



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

미술경영학박사학위논문

테크놀로지아트 예술가와 기업 연계 연구

- '다빈치 아이디어 사업'을 중심으로

2019년 2월

서울대학교 대학원

협동과정 미술경영전공

김 희 영

테크놀로지아트 예술가와 기업 연계 연구

- '다빈치 아이디어 사업'을 중심으로-

지도교수 정 영 목

이 논문을 미술경영학 박사학위논문으로 제출함
2019년 1월

서울대학교 대학원
협동과정 미술경영 전공
김 희 영

김희영의 박사 학위논문을 인준함
2019년 1월

국문초록

이 논문의 목표는 ‘다빈치 아이디어 사업(2010-2017)’의 과정과 성과를 살펴보고 이 사업의 목표였던 기술 기반(technology-based)의 테크놀로지아트 예술가와 기업의 연계가 어떻게 이루어졌는지 분석함으로써 다빈치 아이디어 사업의 발전방향을 제시하고 기술 기반 예술가들의 확장된 활동의 의미를 이해하는 것이다. 여기서 ‘기업과 연계’란 기업투자 유치나 상품화 뿐 아니라 프로모션 참여와 작품 대여 등 상업영역에서 다양한 방법으로 수익을 창출하는 것을 포함한다. 이 연구는 2010년부터 2017년까지 8년간 실행된 서울문화재단 금천예술공장의 ‘다빈치 아이디어 사업’과 여기서 이루어진 예술가와 기업 간 연계의 사례를 대상으로 한다. 2010년 시작된 다빈치 아이디어 사업은 테크놀로지아트의 아이디어를 공모를 통해 선발하여 제작비와 전문가 지원, 발표회, 후지원(post-production)의 전 과정을 지원하는 사업이다.

테크놀로지아트를 포함한 한국의 미디어아트 지원 사업은 2000년대 초반 예술가에게 지원금을 지급하고 전시기회를 제공하는 구조에서 점차 워크숍과 제작과정 지원(전문가, 작업공간) 등으로 세분화하고, 지원기관 역시 미디어특화 기관에서 지역 단위(대전, 광주) 그리고 지방 문화재단, 중소도시 기반 아트센터까지 사업주체가 다양해졌으며 지역예술 활성화 방안으로 보편화하는 추이를 드러내고 있다. 전시, 랩, 스튜디오, 공모, 제작센터, 미술관 설립 등 국내 미디어아트 분야의 2000년 전후 다양한 시도와 인프라 구축 가운데서도 ‘다빈치 아이디어 사업’은 독특한 지위를 차지하고 있다. 첫째, ‘테크놀로지아트’ 지원사업으로서 정체성을 8년 간 일관되게 유지하였고 둘째, 공모선발-창작지원(제작비, 전문가, 작업공간)-전시-후지원의 전 단계를 구축하였으며 셋째, 2019년 현재까지 사업이 유지되면서 ‘기술 기반 예술가의 데뷔 플랫폼’으로 자리 잡았다.

전시 중심의 미술관이나 비엔날레와 달리 공모에서 후지원까지 창작의

전 단계를 아우르는 지원시스템이 가능했던 것은 ‘광역문화재단이 운영하는 레지던시 스튜디오’라는 사업주체가 있었기 때문이다. 광역문화재단의 안정적 예산 아래 1천만 원 전후의 창작지원비, 레지던시 스튜디오의 사용기회와 대형 작업공간, 그리고 공공기관으로서 해외기관과 네트워크의 수월성이 이 사업의 연속 및 확대를 가능하게 했다. 다빈치 아이디어 사업은 2010년 창작지원-전시의 구성으로 시작되어 2013과 4년에 거쳐 포스트프로덕션, 제작기술 워크숍 등 사업의 구성을 확대하고 해외작가의 초청 등 국제화를 거쳐 페스티벌 형식으로 전환, 예술감독의 기용, 기업과 연계를 위한 아이디어 마켓을 거친다.

이 사업의 가장 중요한 역할은 미술계에서 변방으로 인식되는 테크놀로지아트 영역을 활성화한 데 있다. 금천예술공장은 아이디어를 선발하여 지원하고, 제작공간과 전시공간까지 지원하는 ‘in house making’ 체계를 확립하였으며, 이러한 in house making은 이후 ACC창제작센터(2013), 경기콘텐츠코리아랩(2014), 현대자동차의 제로원 스튜디오(2017)의 설계와 운영에 영향을 주게 된다.

작품의 활용기술은 8년의 사업기간 최신 기술의 활용도가 높아지는 추세를 보이며, 이것은 이 사업이 예술가의 기술적 구현능력을 예술가 선발의 주요한 기준으로 삼았기 때문이다. 조형 능력을 지닌 구성원과 기술력을 지닌 구성원이 팀을 이루는 방식이 다빈치 아이디어 사업을 통해 확산된다.

예술가와 기업의 연계는 2010년 인근 지역 기업인 초청에서 시작하여 2012년부터 기업 프로모션 참여, 기술협업, 공공예술작품 제작 등이 이루어졌으며 참여기업으로는. 누리봄, 빈치스, 올림푸스 등이 있다. 다빈치 아이디어 사업을 통한 기업 연계에 불만족을 드러낸 예술가들의 경우 다음을 지적했다. 첫째, 기업의 프로모션에 참여할 경우 경제적 이익이 크지 않고 둘째, 전문 대행사가 아닌 기업담당자가 예술가와 협업을 담당하는데 따른 업무 미숙, 셋째, 기업의 후원금이 서울문화재단을 거쳐 지급될 경우 예술가의 수익을 책정할 수 없는 점이다.

오히려 예술가와 기업의 매칭보다는 제작지원비 지원, ‘다빈치 아이디어 공모 출신’이라는 경력이 예술가들에게 가장 중요한 것으로 평가하였다.

한편 다빈치 아이디어 사업을 통해 기업과 연계를 경험한 6팀의 예술가들은 대체로 예술가와 사업가로서의 정체성을 모두 갖고 있으며, 다양한 상업적 작업 경력이 있었다. 그것은 예술가로서 생존수단만이 아니라 기업의 의뢰를 구현하는 실용적 존재로서 자존감을 충족시키는 것이었다. 기술 기반 예술가들은 정부의 지원금 외에도 R&D, 기업의 용역, 대형 공공작업 등 다양한 수익원을 가지고 있었으며 특히 예술가로서 순수 작업과 수익활동은 순환적 관계에 놓여 있었다.

주요어

다빈치 아이디어 사업, 테크놀로지아트, 매개기관, 예술가와 기업 연계, 금천예술공장

학 번 : 2012-30342

목 차

국문초록	i
목차	iv
제 1 장 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법 및 범위	3
3. 자료수집 및 분석	3
제 2 장 선행연구	6
1. 예술과 기업의 연계 관련 연구	6
2. 기업과 비영리기관 간 연계 유형	16
3. 해외 테크놀로지 아트 지원사업의 사례	20
4. 국내 테크놀로지 아트 지원사업의 흐름	24
제 3 장 다빈치 아이디어 사업	36
제 1 절 형성과정과 운영현황	36
1. 금천예술공장	36
2. 다빈치 아이디어 사업	39
제 2 절 사업의 전개	43
1. 정착기(2010-2011년)	43
2. 도약기(2012-2013년)	50
3. 페스티벌기(2014-2015년)	58
4. 비엔날레기(2016-2017년)	67
5. 사업 평가와 정책적 함의	72

제 4 장 기업과 예술가의 연계	76
제 1 절 연계 유형	80
1. 기업프로모션과 공공미술 : 하이브(2012)	80
2. 올림푸스의 제작비 지원 : 양민하(2016-7)	83
3. 기업 지원금의 수상과 프로모션 참여 : 빈치스와 양숙현(2014-5), 박재완+이재성(2015)	87
5. 기업 의뢰의 제작 : 팀보이드(2014-6)	93
6. 기업과 예술가의 공동제작 : 한윤정+한병준(2013-6)	96
7. 기업과 기관의 공동개발 : 다빈치 아이디어랩(2013-6)	98
제 2 절 테크놀로지아트예술가와 기업의 연계 분석	104
제 5 장 결론	110
참고문헌	113
도판	128
부록	137
Abstract	143

표 목 차

[표 1] 2010년 다빈치 아이디어 공모의 추진체계	43
[표 2] 2010 다빈치 아이디어 공모 개요	44
[표 3] 2010 다빈치 아이디어 공모 선정 작가 구성	44
[표 4] 2011 다빈치 아이디어 공모 선정 작가 구성	47
[표 5] 2011년 사업화를 위한 지원의 흐름	48
[표 6] 다빈치 아이디어 공모 2010-2013 접수현황	51
[표 7] 2012 다빈치 아이디어 공모 선정 작가 구성	51
[표 8] 중간평가가 도입된 2012년 사업 프로세스	52
[표 9] 2013년 다빈치 아이디어 사업구조	56
[표 10] 2014-2015년 후지원 설계	60
[표 11] 2014 제작기술 워크숍 구성	61
[표 12] 2014 다빈치 아이디어 사업 기업 연계 내용	65
[표 13] 다빈치 아이디어 예술가와 기업 간 협업 사례(2010-2017)	66
[표 14] 서울국제미디어아트비엔날레와 다빈치 아이디어 페스티벌 비교 ...	67
[표 15] 2016-2017의 지원 프로세스	68
[표 16] 2016 다빈치 아이디어 공모 최종 출품	68
[표 17] 기업과 연계 연혁(2011-2017)	77
[표 18] 인터뷰 대상	78

제 1 장 서 론

이 논문의 목표는 ‘다빈치 아이디어 사업(2010-2017)’의 과정과 성과를 살펴보고 이 사업의 목표였던 ‘예술가와 기업의 연계’가 현실화하는 과정을 분석함으로써 다빈치 아이디어 사업의 발전방향을 제시하고 기술 기반 예술가들의 확장된 활동의 의미를 이해하는 것이다.

서울문화재단 금천예술공장이 2010년부터 기획하고 추진한 다빈치 아이디어 사업은 테크놀로지아트의 아이디어를 공모를 통해 선발하여 제작비와 전문가 지원, 전시, 작업공간과 후지원의 전 과정을 지원하는 사업이다. 본 연구자는 2010년 3월부터 (2016년을 제외한) 2017년까지 이 사업의 기획 및 총괄해왔다.

본 연구는 8년간 이루어진 테크놀로지아트 지원사업을 분석하는 한편 변화하는 예술 환경에서 예술가들의 활동 확장에 대한 해석을 시도한다. 더 나아가 예술을 사회와 매개하는 예술경영자의 관점에서 예술가들의 현재와 그들이 직면한 어려움을 살펴보고 그것이 예술경영에 시사하는 바를 제시하고자 한다.

연구 질문은 다음과 같다.

연구 질문 1. 테크놀로지아트 예술가를 지원하고 기업 연계를 추진한 다빈치 아이디어 사업은 무엇이며 어떤 성과를 이루었는가?

연구 질문 2. 다빈치 아이디어 공모를 통한 예술가와 기업의 연계로 예술가와 기업은 각각 어떤 경험을 얻었는가?

연구 질문 3. 기업과 지속적 연계를 위해 문화예술기관과 테크놀로지아트 예술가, 그리고 기업이 나아가야 할 방향은 무엇인가?

1. 연구 내용 및 범위

이 연구는 다빈치 아이디어 사업의 2010년부터 2017년까지 8년간의 사업내용과 이 사업에서 이루어진 예술가와 기업 간 연계의 대표적 사례를 대상으로 한다.

본 연구의 내용은 세 개의 장으로 구성된다.

2장에서는 2000년 전후로 산업분야와 결합이 활발해지면서 미디어아트센터나 창작공간에서 랩(lab)의 기능을 확장함에 따라 해외 기관에서 미디어아트와 기업 간 연계를 지원해온 프로그램을 다루었다. 2000년 이후 본격적으로 등장한 한국의 미디어아트 기관과 지원사업의 흐름을 살펴보고, 이 흐름 속에서 다빈치 아이디어 사업의 출현과 영향관계를 살펴볼 것이다.

3장에서는 다빈치 아이디어 사업의 현황을 알아보았다. 사업주체인 서울문화재단이 이 사업을 추진하게 된 배경과 2010년부터 사업의 전개과정을 살펴보고 특히 이 사업이 한국 테크놀로지아트 예술가의 데뷔 플랫폼으로 자리 잡기까지 과정을 분석하고, 예술가와 기업 연계를 위한 노력을 살펴볼 것이다.

4장은 이 사업을 통해 이루어진 예술과 기업의 연계사례를 분석하였다. 공동제작, 프로모션 참여, 창작지원비 후원, 공공미술 등 다빈치 아이디어 사업을 통해 벌어진 예술가와 기업 협업의 대표적 사례를 16명의 관련자 인터뷰와 함께 분석하고, 이를 통해 다빈치 아이디어 사업이 추구한 예술가와 기업의 연계가 달성한 바와 개선방안을 모색하고자 한다. 한편 테크놀로지아트 예술가들의 기업과 협업 경험을 통해 변화하는 예술경영의 현장을 관찰한다. 예술가와 기업에게 요구되고 있는 역할이나 활동, 이들의 견해와 관점을 묘사하고 이를 통해 환경적 맥락을 해석할 수 있는 질적 연구를 수행할 것이다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 문헌조사와 인터뷰를 토대로 진행하였으며, 연구에 활용한 문헌은 테크놀로지 아트 관련 연구보고서와 기존의 연구논문, 서울문화재단의 발간물, 공식 홈페이지를 비롯한 인터넷 자료들을 참고하였다. 특히 다빈치 아이디 사업에 관한 각종 통계와 정보는 서울문화재단이 외부 공개한 관련 사업 계획서와 보고서 그리고 사업 책임자로서 보유한 비공개 내부 자료를 포함하였다.

질적 연구를 선택한 이유는 연구 대상인 이 사업을 통해 연계된 테크놀로지 아트 예술가와 기업의 활동 양상을 이해하고 해석하기 위해서는 그들의 경력, 현재의 환경 등 맥락적인 접근이 필요하기 때문이다. 질적 연구 방법론은 연구문제에 대한 탐험이 기존에 연구된 정보에 기반을 두거나 선행연구에 기반을 두고 실행하기 어려울 때, 이슈에 대한 복잡적이며 구체적인 이해가 필요할 때, 또한 피연구자 개인들의 목소리를 드러내어 이야기를 들을 수 있도록 하여 연구자와 피연구자의 간극을 최소화하기 위해, 또 피연구자들을 그들이 놓인 맥락 내지는 환경 속에서 이해하고 싶을 때 수행한다.

다빈치 아이디어 사업의 분석을 위해 서울문화재단의 사업과 관련한 행정문서와 평가 및 결과자료, 내부 회의기록, 사업과 관련된 연구보고서, 신문기사 등을 수집하여 분석하였다. 예술가 및 관계자 인터뷰는 2018년 11월 24일부터 2019년 1월 6일에 걸쳐 진행되었다. 이 기간 동안 다빈치 아이디어 공모 사업에 참여한 예술가, 기업 관계자, 예술 감독, 관련 전문가, 사업담당자 등 15인과 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰는 대체로 1시간에서 2시간이 소요되었으며, 대면 인터뷰를 기본으로 하고 전화인터뷰를 병행하였다. 인터뷰의 내용은 녹음으로 기록되었으며, 녹음된 기록을 문자화하여 분석을 진행하였다.

논의에 들어가기 전 이 연구에서 반복적으로 등장하는 용어들의 정의가 필요하다. ‘미디어아트(media art)’는 사진, 전화, 영화 등의 발명 이후 이런 신기술들을 활용하는 예술을 가리키며, 디지털 기술을 활용한

예술을 뉴미디어아트로 지칭하기도 한다. 뉴미디어아트 뿐 아니라 미디어아트라는 용어는 매우 광의적이고 모호한 용어로, 넓게는 퍼포먼스나 바디 아트까지 포함될 수 있다. 다빈치 아이디어 사업은 ‘테크놀로지 기반(technology-based) 창작 지원 사업’으로 정의되어 있는데¹⁾, 여기서 ‘테크놀로지 기반 창작’이란 미디어아트 영역에서 예술과 과학기술이 융합된 테크놀로시아트를 칭한다. 테크놀로시아트는 키네틱아트, 라이트아트, 레이저아트, 사이버네틱스 아트 등을 아우르는 개념이다. 이 연구에서는 광의적 개념의 ‘미디어아트’와 그 하위개념인 ‘테크놀로시아트’ 그리고 ‘기술 기반(technology-based) 예술’의 용어를 문맥에 따라 혼용하여 사용할 예정이다.²⁾

사전적 의미로 ‘사업화(事業化)’란 개발된 기술을 이용하여 제품을 생산하고 판매하는 것, ‘산업화(産業化)’란 기업이나 조직을 통해 재화, 용역 등을 생산하고 공급하는 것을 의미한다.³⁾ 박종웅(2015)은 예술의 산업화를 “순수예술의 기획 및 창작, 유통, 소비를 경제적 타당성으로 재구조화, 체계화하여 경제적 잉여를 발생시키는 것”으로 정의하였다.⁴⁾ 본 연구에서는 예술작품의 생산과 판매 그리고 이를 위한 조직의 구성이 이루어지는 예술계 안에서 활동을 문맥에 따라 혼용하여 사용할 예정이다.

‘기업과 연계’에서 ‘연계(partnership)’는 넓은 의미에서 개인 혹은 기관들 간 결합으로 정의되며, 좁은 의미에서 기업과 비영리기관, 정부 사이의 파트너십으로서 당사자들이 각자의 역량이 상호혜택을 위해 결합되고 연계의 성공이 각 파트너들에게 달려있음을 인지하는 관계이다. 본 연구에서는 기관과 기업 혹은 예술가와 기업 간 벌어지는 제휴, 콜라보레이션, 후원, 용역을 포괄하는 의미로 사용하였다.⁵⁾

1) 서울문화재단. (2010년 7월 1일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원프로그램 운영계획」

2) 네이버 용어사전(<https://dict.naver.com>), 다음 백과사전(<https://100.daum.net>), 민회정. (2016). 한국 미디어아트의 초기담론 연구 : 1960년대부터 1990년대까지 용어의 변화를 중심으로. 한국영상학회 논문집, 14(5), 95-114. 참조

3) 네이버 용어사전(<https://dict.naver.com>), 다음 백과사전(<https://100.daum.net>) 참조.

4) 박종웅은 “시장을 통한 원작(原作)의 거래활성화, 투명화, 제도화로 예술향유가 활성화된 상태”로 정의하며, 예술산업을 ‘예술창작산업’과 ‘예술복제산업’으로 분류한다. 박종웅, 「예술의 산업화를 위한 법·제도방안 연구」 한국문화관광연구원, 2015.

여기서 용역(用役)은 예술가가 기업의 의뢰로 일을 하고 상응하는 지불 받는 활동에 대하여 사용한다.

5) Iyer, E. Theory of Alliances: Partnership and Partner Characteristics. In Wymer, W. W. and Samu, S. (ed.), Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Sponsorships, and Other Corporate-Nonprofit Dealings, The Haworth Press, Inc. 2003.

제 2 장 선행연구

1. 예술과 기업의 연계 관련 연구

예술과 기업의 연계, 즉 기업의 본격적인 예술지원은 1960년대 미국에서 시작되었다. 이 시기는 전 세계적으로 기업이 전례 없이 급성장한 때였다. 예술과 기업에 관한 문제가 학문적 영역으로 들어온 데는 문화경제학의 역할이 컸는데, 미국의 경제학자 Baumol과 Bowen은 『공연예술 - 경제적 딜레마(Performing Arts - The Economic Dilemma)』에서 공연예술이란 행위자의 노동으로 만들어진 최종 단계의 생산물을 청중이 구매하는 것이라고 피력한다. 이 주장은 예술을 상품으로 보고 상품생산에 드는 비용 문제를 제기하면서 상품으로서 예술의 생산과 공급 차원에서 비용의 문제를 지적하였다. Baumol과 Bowen은 예술이 일반 대중을 위해 존재하려면 개인이나 단체와 같은 민간기관과 정부와 같은 공공기관의 끊임없는 지원을 받아야 한다고 하며, 지원 근거로 공공지원에 대한 찬반, 예술의 시장성, 소수의 교육, 공공재의 시장성, 복합 서비스로서의 공연예술 등 광범위한 이유를 들어 설명하였다.⁶⁾ 이들의 연구는 경제학 연구의 일부로서 공연예술 지원에 관한 논의 활성화를 넘어 사회의 균형발전을 제기하는 가치를 지니고 있으며, 예술의 제도적 문제들을 하나의 학문영역으로 끌어 올리는 역할을 한 것으로 평가된다.⁷⁾

Baumol과 Bowen의 『공연예술 - 경제적 딜레마』가 출판된 1966년 체이스 맨해튼 은행 회장인 록펠러(David Rockefeller)가 기업의 사회공헌 일환으로 문화예술을 지원하는 미국 록펠러(Rockefeller) 재단을 설립

6) Baumol, W. J. and Bowen, W. G. (2011). 『공연예술의 경제적 딜레마』 (임상오, 역). 서울: 해남. (원서출판 1966).

7) 이진아. (2002). 예술과 기업의 관계 고찰 : 파트너십의 도출을 중심으로. 석사학위논문, 한국예술종합학교 무용원, 서울, pp. 14.

하였으며,⁸⁾ 이듬해인 1967년 BCA(Business Committee for the Arts)가 창립된다. 이로써 미국에서는 예술에 대한 공적인 영역과 사적인 영역의 지원이 열리게 된다.⁹⁾

이 위원회의 창립에는 자선사업과 예술 애호의 이유 외에도 미국의 정치사회적 배경이 자리 잡고 있다. 1960년대 말 미국 베트남 전쟁으로 반전 운동이 확산되었고 미국 대기업의 제국주의적 이윤추구에 비난이 높았으며, 이에 대기업들은 사회공헌 활동과 문화예술 기여를 통한 이미지 쇄신이 필요했다.¹⁰⁾ 1976년 영국의 A&B(Art&Business, 舊 ABSA), 1979년 프랑스 ADMICAL(Association for the development of industrial and commercial sponsorship), 1990년 일본의 일본기업 메세나 협의회가 설립되어 기업의 예술지원이 확산, 발전되었다.¹¹⁾

영국의 기업들은 1970년대 이후 기업 이미지 쇄신 방안으로 미술관 후원을 시도하게 되는데, 담배기업인 임페리얼 타바코(Imperial Tobacco)의 담배 판매실적이 감소하면서 런던의 국립 초상화 미술관(National Portrait Gallery)이 개최하는 전시를 후원한다.¹²⁾ 이 후원은 임페리얼 타바코의 기업 이미지 개선과 이를 통한 수익개선을 목적으로 수행된 것이었으며 이 후원을 기업의 마케팅 전략으로 예술의 활용이 확산되고 다양한 활동이 시도되었으며, 문화예술단체와 관계도 보다 수평적이고 상호이익을 추구하는 방향으로 발전되었다.¹³⁾ 더불어 학계에선 예술의 문화경제학 이론이 제시되면서 예술의 사회적 역할과 경제적 효과를 주장하며 공공지원의 정당성을 확보한다.¹⁴⁾ 2000년대 이후 새로운

8) <https://www.rockefellerfoundation.org> 참조.

9) BCA. (1994). Why Business Should Support the Arts.

10) 최수경. (2017). 예술과 기업의 파트너십 관계 유형에 대한 고찰. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.

11) 김미현. (2016). 기업과 예술의 협력을 위한 문화매개자의 역할. 석사학위논문, 성균관대학교, 서울, pp. 12.

12) 김정희. (2010). 『문명화 문화주의 기업문화, 영국정부와 예술정책』. 서울: 서울대학교 출판문화원.

13) 위의 글.

14) 한나래. (2010). 영국의 Arts&Business와 한국메세나협회의 비교연구. 석사학위논문, 중앙대학교, 서울, pp. 25.

마케팅 전략으로 문화마케팅이 대두되면서 새로운 소비경험을 통해 충성 고객을 확보하는 사례가 늘어나게 된다.

이렇듯 예술과 기업의 연계는 예술계 현장을 토대로 한 연구와 이 연구를 근거로 지원기관의 설립, 그리고 기업 이미지 개선 등 예술의 효용 연구에 따른 공공지원 정책의 당위성 마련 등 현장과 연구, 정책 간 피드백을 통해 진전되어왔다.

우리나라에서 예술과 기업의 연구는 1980년대 문화예술진흥원을 중심으로 시작되며, 해외 사례의 연구와 기업 대상 정기적 간담회¹⁵⁾ 그리고 기업을 중심으로 예술을 지원하는 방안에 대한 출판물이 문화예술진흥원, 한국예술문화단체총연합회 등에서 발간되고 기업과 문화를 주제로 한 세미나와 심포지엄이 꾸준히 전개된다.¹⁶⁾ 1993년 김영삼 대통령이 기업인들에게 문화예술지원의 확대를 당부하고¹⁷⁾ 1994년 한국기업 메세나 협회가 조직되면서 이 협회를 통해 기업에 대한 조세지원 논의가 활발하게 진행되다가¹⁸⁾ 1997년 IMF 이후 예술과 기업의 논의는 국가경쟁력, 문화산업 발전으로 이동하게 된다.

정부의 문화예술 진흥기관과 예술단체 등을 중심으로 진행된 이러한 흐름과 함께 경영학과 사회학에서는 기업문화의 형성을 기업의 성과와 관련 있는 것으로 보고, 예술을 기업문화를 형성하는 하나의 요소로 보는 연구들이 하나의 연구영역이 되었다.¹⁹⁾ 한편 기업과 기업이미지의 관

15) 1983년 3월 30일 「기업과 문화예술의 협동에 관한 간담회」를 비롯한 다섯 차례의 모임은 예술기부에 대한 기업의 세제상 혜택과 예술단체가 기부금을 받을 수 있는 근거를 마련하였다. 이진아. (2002). 예술과 기업의 관계 고찰 : 파트너십의 도출을 중심으로. 석사학위논문, 한국예술종합학교 무용원, 서울, pp. 36. 참조.

16) 한국기업메세나협회 1994-2001 연차보고서 참조.

17) 1993년 김영삼 대통령이 기업인들에게 문화예술 지원을 확대할 것을 12월 청와대 초청 오찬을 통해 당부한다. 이진아. (2002). 예술과 기업의 관계 고찰 : 파트너십의 도출을 중심으로. 석사학위논문, 한국예술종합학교 무용원, 서울, pp. 35. 참조.

18) 한국기업메세나협회 1994-2001 연차보고서 참조.

19) 황인수. (1992). 기업문화 개선을 통한 생산성 향상과 노사관계 안정에 관한 연구. 석사학위논문. 연세대학교, 서울. 김해동. (1996). 기업문화의 제요인이 조직효율성에 미치는 영향. 박사학위논문, 한양대학교, 서울.

계를 어떠한 수단을 활용하여 극대화시킬 수 있는가에 관한 연구²⁰⁾, 기업을 예술의 지원자로 보는 연구²¹⁾, 예술을 경영의 대상으로 보는 연구 등이 형성되었다.

이 선행연구들은 기업이 예술을 지원하도록 태도의 변화를 유도하는 것이 중심이며, 기업의 마케팅 관련 연구는 문화예술을 마케팅에 도입함으로써 기업의 성과를 높인다는 주장이 중심을 이룬다. 성공적인 문화마케팅이 기업의 이미지를 긍정적으로 인식시키고, 이러한 긍정적인 기업 이미지는 브랜드와 동일시되어 브랜드에 대한 긍정적인 고객의 태도로 바뀌고, 이러한 태도는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치며,²²⁾ 이렇듯 기업의 경제적 이익과 부합시켜 기업의 경제적 성공 여부와 문화마케팅의 발전이 논의되어 왔다.

최근 문화경영을 이용하여 조직문화를 개선하고 직원들의 사기를 진작함으로써 기업의 가치를 높이하고자 하는 현상도 주목해야 한다. 현재 조직문화 개선을 위한 문화경영은 직원 및 가족 대상 문화예술 행사 초대, 공연전시 협찬 및 후원, 사내 공간 마련 등의 방법으로 시행되고 있다. 문화경영이 조직에 미치는 영향으로는 공정한 인사제도, 효과적인 리더십, 쾌적한 근무환경, 바람직한 기업문화, 직원의 업무 효율성 등이 있다고 나타났다.²³⁾ 기업의 경제적 가치 창출과 사회활동, 사내 문화 활동도 비즈니스와 직접적으로 연계되어야 한다는 방향으로 변화하고 있고,

20) 여훈구. (1991). 기업이미지 제고를 위한 그린마케팅광고의 표현전략에 관한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교, 서울. 김지연. (1992). 기업 문화 사업으로서의 디자인 활용에 관한 연구. 석사학위논문. 이화여자대학교, 서울. 김원석. (1997). 기업문화와 PR 커뮤니케이션의 관계에 대한 연구. 석사학위논문. 서강대학교, 서울.

21) 한승우. (1997). 기업예술정책에 관한 연구: 기업 미술관 활성화를 중심으로. 석사학위논문. 연세대학교, 서울. 서영일. (2001). 기업 문화예술지원의 마케팅 효용 가치 연구: 삼성문화재단의 문화예술지원을 중심으로. 석사학위논문. 중앙대학교, 서울.

22) 최태운. (2010). 기업의 마케팅이 고객충성도에 미치는 영향 : 문화마케팅 유형별 효과를 중심으로. 문화예술경영학연구, 3(1), 143-168.

23) 김선화, 이영선. (2011). 문화경영이 기업의 조직성장에 미치는 영향 연구. 문화예술경영학연구, 4(1), 3-31.

이를 통해 경제적 가치를 추구함과 동시에 사회적 발전을 연계하여 기업과 사회가 서로 윈윈(win-win)할 수 있는 관계를 지향하고 있다.

최근에는 창의성을 제고할 수 있는 경영방식의 중요성이 부각되어 예술콘텐츠와 예술 방법론을 활용한 ‘예술 기반 창조경영’²⁴⁾이 주목받고 있다. 기업의 마케팅 환경이 과거에는 경제적 사용가치를 중시했다면 2000년대 이후 소비자들은 미학적, 문화적 가치를 요구하고, 고기능의 상품보다는 감성기능 상품이, 기술적인 면에서는 첨단기술보다 감성기술이 중요하게 두각을 보임에 따라 이러한 변화에 대응하기 위한 방안으로 예술적 방법론을 경영에 적용하려는 시도가 나타났다.²⁵⁾ 예술 기반 창조경영은 기업의 내부적인 문제를 예술적 접근법으로 직접 해결하는 경영방식으로, 직원들의 창의성과 열정, 나아가 삶의 행복감에 영향을 미치며, 조직이 당면한 문제해결, 기업의 외적 가치 제고, 예술계 및 사회에 미치는 효과 등이 나타난다.

한편 기업의 후원방식에 대하여 기업의 부정적인 이미지를 희석하는데 예술을 활용하므로 기금을 지원받는 기관에서 기업의 사업운영의 기준에 따라 예술인에게 검열, 권력을 행사한다는 비판적 연구도 있다.²⁶⁾ 예술에 대한 기업의 지원이 강화될수록 예술의 공공재적 가치는 확산되지만, 예술의 존재 자체인 자율성은 제약될 수밖에 없음에도 불구하고 기업의 예술후원을 독려하기 위해 설립된 기관, 협회들은 계속적으로 증가했으며, 예술계도 기업의 후원을 통해 상당 부분 발전할 수 있었다는 것이다.²⁷⁾

24) 예술기반 창조경영이란 먼저 과거에 경영이 계속적으로 추구해 왔던 혁신이 포함된 창조라는 개념과 지식의 한 분야인 예술분야를 직접 경영 현실에 활용될 수 있도록 예술적인 방법론을 포함하여 조직에 적용하는 것으로 기존의 예술경영에서 창조적 조직 또는 창조경영을 위해 사용하는 것을 의미한다. 김소영, 안성아, 장대철. (2013). 예술기반 창조경영의 개념과 유형. 문화경제연구, 16(2), pp. 47.

25) 김소영, 안성아, 장대철. (2013). 예술기반 창조경영의 개념과 유형. 문화경제연구, 16(2).

26) 김명희. (2010). 『문명화, 문화주의, 기업문화 : 영국정부와 예술 정책』. 서울: 서울대학교 출판문화원.

27) 추미경. (2014). 예술을 통한 기업의 사회적 공헌vs예술의 자율성. 2014 아르크

예술가와 기업의 협업을 통해 예술계는 예술가의 역량을 확장시킨다거나, 사회 속에서 예술가의 자부심을 높이고, 직장인들에게 문화예술 향유 기회를 늘려 삶 속에서 예술을 인식하게 하는 동시에 예술가에 대한 인식을 변화시키는 등의 발전을 할 수 있었다. 또한, 예술가들의 예술 활동 만족도는 창작 지원 사업이 클수록 기여도가 크다는 연구결과도 나타났다.²⁸⁾ 즉 예술가의 예술 활동에 있어서 지원 사업 및 예술후원 사업은 예술가들의 예술 활동 역량을 높이는 데 일조하였음을 의미한다.

테크놀로지아트 예술가들의 재원과 수익구조를 마련하는지에 대한 조사를 통해 예술가의 재정적 독립과 창작의 양립을 위한 방법을 모색한 연구로는 Jennings(2000)의 연구보고서가 있다. 관련 예술가, 기획자, 기관 책임자와 종사자 등 22명의 면접을 통해 분석한 바로는 예술가들이 뉴미디어아트를 통해 재원을 마련하는 유형으로 ①예술가-연구자로서의 지위에 따른 활동 ②예술가의 창업 ③비영리단체가 영리회사를 운영하는 활동 ④인큐베이터 프로그램에 따라 예술가들이 비즈니스 개발에 대한 역량을 키우는 활동으로 구분하였으며, 이렇듯 예술지원 기금에 의존하지 않고 예술가 스스로 자금조달 능력을 보이고 있다는 사실을 강조하고 있다.

무엇보다도 뉴미디어 예술가가 예술가이자 발명가, 연구자, 혁신가, 기업가로서 정체성을 갖는다는 점과 뉴미디어아트를 지원하고 다양한 시도를 시도할 수 있게 하는 여러 제도적 장치가 있다는 사실에 주목하고 있다. 이 보고서는 2000년에 작성되어 시간이 많이 지났으나 예술가가 스타트업 혹은 벤처기업 단계까지 비즈니스를 끌어올린 경우가 많지 않은 것은 그만큼 여전히 각종 기금에 대한 의존도가 높기 때문이라고 보고 있다. 그럼에도 기업과 연계나 이를 위한 인큐베이터 기능에 주목한 점에서 뉴미디어아트의 경제적 접근이 순수예술에 비해 용이하다는 사실을 부인하지 않고 있다.²⁹⁾

문화예술정책 컨퍼런스 자료집.

28) 황동열, 류희진. (2014). 예술인 창작지원 복지사업의 만족도 및 예술 활동 기여도에 관한 연구. 한국공예논총, pp. 206-223.

최근에 들어서 기업이 예술을 ‘지원’하는 입장이 아닌 기업과 예술가들의 ‘협업’ 시각에서의 접근이 경영학적 관점에서 시작되었으며(Antal & Strauß, 2016),³⁰⁾ 테크놀로지아트 예술가의 기업과 연계 활동을 다룬 연구도 국내에서 시작되고 있다. 지원기관과 사업, 프로그램 등 테크놀로지아트의 지원활동, 비즈니스 모델로서 미디어아트의 가능성, 기술 기반 예술가의 확장된 활동에 대한 분석에 대한 주요 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

미디어아트와 연계한 기업의 협업 연구는 주로 경영학 및 광고학 분야에서 문화마케팅을 중심으로 이루어졌는데, 미디어아트의 특성들이 광고 및 마케팅 효과를 극대화할 수 있다고 보고, 인터랙티브 미디어아트를 활용한 마케팅 전략을 제시한 것으로 김호성(2013)의 연구가 있다. 이 연구는 유통시장 및 디지털 미디어 환경의 변화가 소비자의 니즈를 변화시켰으며, 사용자에게 참여와 체험을 통한 즐거움을 제공하는 인터랙티브 미디어아트는 소비자의 새로운 라이프스타일을 만족시킬 수 있는 효과적 전략이 된다고 분석하고 있다.

특히 인터랙티브 미디어아트에서 관객이 참여자이자 작품 창작의 주체가 될 수 있다는 점, 오감을 자극하는 사용자 인터페이스를 갖고 있다는 점, 디지털 기술 발전에 따라 무한한 확장 가능성을 갖고 있는 종합 예술이라는 점에 주목하고, 미디어아트에 내재된 능동성, 창의성, 상호작용성 등의 특성과 수용자와 상호작용하는 공간적 특성이 아트 마케팅 효과를 극대화시키는 미디어아트의 마케팅 활용 요소가 된다고 강조한다.³¹⁾

29) Jennings, P. (2000). New Media Arts, New Funding Models. Creativity & Culture, Report for the Rockefeller Foundation.

30) Antal, A. B. and Strauß, A. (2016). Multistakeholder perspectives on searching for evidence of values-added in artistic interventions in organizations. Artistic Interventions in Organizations: Research, Theory and Practice. London: Routledge, pp.37-59.

신은주(2013)는 디지털 테크놀로지의 진보에 따른 소비자의 행동 변화가 새로운 비즈니스를 만들고 있으며, 특히 미디어아트와 광고, 디자인 및 마케팅이 결합하여 생겨난 미디어아트의 마케팅 비즈니스는 소비자와 상호작용 경험을 기반으로 감성적 소통방식을 지향하며 활발히 이루어지고 있음을 설명하고 있다. 그러나 소비자의 시선을 끌기 위해 테크놀로지의 화려함만을 부각하거나 단발적으로 미디어아트를 비즈니스에 활용하기보다는 창의적인 콘텐츠 개발이 필요한데, 이를 위해 예술가, 기업이 어떻게 새로운 시도로 이끌어가야 하는지 방향을 제시하고 있다.³²⁾

국내 테크놀로지아트 지원사업과 기관에 대한 것으로는 2000년대 이후 진행된 한국의 여러 미디어아트 센터 설립과 관련한 연구가 있다. 이나영(2003)은 미디어아트의 창작이 전통적 방식과 다른 만큼 단순히 '제작지원'에 그치는 것이 아니라 프로그램 개발과 랩(lab) 기능, 기자재 지원 등 제작과 수용의 전 과정에서 이루어져야 한다는 지점을 지적하며, 레지던시 스튜디오와 제작센터의 활성화 및 아직 랩의 전 단계인 국내 연구기관의 현황을 분석하고 연구기관의 지원이 어떻게 이뤄져야 하는지 제안하며, 그리고 국내외 미디어아트센터와 연구소의 사례를 분석하였다.³³⁾

서울국제미디어아트비엔날레의 현황과 발전방안을 분석한 김혜민은 미디어아트에 대한 이해와 관심이 시작되던 2000년부터 디지털미디어가 보편화한 지금까지 그 흐름을 주도해온 서울국제미디어아트비엔날레의 2000년부터 2010년까지 6회 행사를 형성과 운영, 전시의 변화와 특징을 중심으로 살펴보고 그에 대한 평가를 시도하였다.³⁴⁾ 평가와 분석을 통해

31) 김호성. (2013). 상호작용형 미디어 아트를 이용한 마케팅 전략. 디지털디자인학 연구, 13(2), 399-407.

32) 신은주. (2013). 미디어 아트의 상품화 비즈니스. 디자인지식저널, 27, 323-332.

33) 이나영. (2003). 미디어 아트의 창작 개념과 창작 지원 프로그램 연구. 석사학위 논문, 경희대학교, 서울.

34) 김혜민. (2011). 서울국제미디어아트비엔날레의 현황분석 및 발전방안 연구 : 1회(2000)부터 6회(2010)전시를 중심으로. 석사학위논문, 홍익대학교, 서울.

도출한 문제점으로 미디어아트비엔날레의 연속성과 전문성 유지의 어려움을 지적하였으며 개선방안으로 ‘미디어아트 레지던시 프로그램’의 운영을 통해 미디어아트 작가들의 창작활동을 지원하고, 다각도의 재원 조성을 통해 전시의 수준을 향상할 것을 제시하고 있다. 그 외 아시아문화전당 창제작센터를 분석한 강원(2017)의 연구³⁵⁾, 아트센터 나비의 브랜드 경쟁력 강화를 통한 활성화 방안을 연구한 한지령(2008)의 연구³⁶⁾가 있다.

미디어아트의 산업적 연계 가능성을 다룬 것으로는 뉴미디어아트의 비즈니스 모델과 인큐베이팅 시스템을 제안한 박신의(2010, 2014)의 연구가 있다.³⁷⁾ 박신의에 따르면 뉴미디어아트는 과학, 기술, 산업, 인문학 등 전문가와 협업하는 학제 간 연구의 성격이 내재한다는 점에서 새로운 형태의 산업적 연계성을 지니고 있으며 뉴미디어아트의 비즈니스 모델 개발 필요성 제기를 통해 한국형 지원체계를 제안하고 있다. 뉴미디어아트의 다양한 재원 및 수익구조 창출 관련 문헌연구를 기반으로 해외기관 방문과 예술가 면접을 통한 경험 자료를 통해 한국에서 가능한 인큐베이팅 시스템을 제안하는데, 연구 결과 2000년 후반부터 해외 우수 아트센터나 미디어랩에서도 프로토타입(prototype) 수준에서 뉴미디어아트의 비즈니스 모델 개발에 주력하고 있음을 밝히며, 한국의 현실에서 가능한 인큐베이팅 시스템으로 랩 기반 프로젝트와 오픈 리소스 매칭을 통한 프로토타입 개발을 제시하고 있다.

기술기반 예술가의 활동 범위 확장과 이에 따른 기존의 전통적 예술가와 다른 정체성과 양상을 다룬 연구로는 이정문(2016)의 연구가 있다.

35) 강원. (2017). 다중접속의 플랫폼으로서 창제작센터 연구 : 아시아문화전당 창제작센터를 중심으로. 박사학위논문, 조선대학교, 광주.

36) 한지령. (2008). 브랜딩을 통한 미술관 경쟁력 강화방안 : 아트센터 나비의 ‘P.Art.y 2007’을 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.

37) 박신의. (2014). 뉴미디어아트, 혁신적 비즈니스 모델은 가능할까? 기초조형학연구, 15(2), 197-205. 경희대학교 문화예술경영연구소. (2010년 8월). 「미디어아트 비즈니스 모델 개발 기초연구 용역」.

변화하는 예술 환경에서 생존과 창작을 위해 새로운 시각으로 비즈니스 모델을 고안하거나 벤처창업을 하는 등 창작활동을 병행해가는 이들을 ‘기업가적 예술가’로 이해하며, 이들이 지닌 특성을 기회인식, 위험감수, 인내, 자원 활용, 전문적 발전 등으로 분석하고 있다.³⁸⁾ 한편 유보람 (2015)은 IT기업 구글의 ‘아트프로젝트’를 분석하면서 디지털 기반으로 뉴미디어를 활용한 아트마케팅이 주목받는 가운데 디지털을 다루는 예술가들을 조명하면서 그들이 기업과의 관계에서 보여주는 협업 방식에 주목하고 있다.³⁹⁾ 허준과 이강진(2015)은 문화상품과 예술작품의 유통이 창작자들의 어떤 동기에 의해 시도되고 동시에 예술작업을 병행해나가는지 관찰하면서 예술가들이 자신을 어떻게 재정의해가고 있는가를 살피고 있다.⁴⁰⁾

상기한 국내 연구의 흐름에서 테크놀로지아트를 포함한 미디어아트 분야의 기업과 연계 관련 연구를 살펴보면 대체로 기업의 마케팅에 활용된 미디어아트의 사례가 일부 연구되거나, 2000년대 이후 전시, 센터, 지원 사업 등 테크놀로지아트를 포함한 미디어아트 지원과 관련 움직임과 정책들을 통시적으로 관찰한 연구에 대한 아쉬움이 있다. 또한 아트센터 혹은 지원 사업에 대한 정리 및 분석을 넘어 사업에 참여한 예술가와 연계기업, 관객 등 정책이 현장에서 실제 작동한 양상을 구체적으로 추적하여 차기 정책 수립의 근거를 마련하는 데 취약했음을 알 수 있다. 본 연구는 여기에서 출발하여 예술가와 기업 간 관계 뿐 아니라 예술가와 기업 그리고 이를 매개한 기관의 8년간의 사업을 통해 예술가와 기업 간 연계를 위한 제도적 노력의 변화와 실제 수행된 연계사례를 분석하고, 이 현장사례의 정책적 함의를 살펴보고자 한다.

38) 이정문. (2016). 예술기업가정신으로 바라본 젊은 예술가들의 기업가적 활동 양상 및 특성 : 시각예술분야 예술가들과의 심층인터뷰를 중심으로. 석사학위논문, 한국예술종합학교, 서울.

39) 유보람. (2015). 디지털 시대의 기업 아트마케팅 연구 : 구글 아트 프로젝트 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.

40) 허준, 이강진. (2015). 현대사회와 예술가들의 직업정체성. 문화경제연구, 18(1), 167-197.

2. 기업과 비영리기관 간 연계방식의 유형

기업의 문화예술 활동 지원 동기는 크게 두 갈래로 나뉘는데 첫째, 전통적 의미에서 기업의 사회공헌활동, 둘째, 기업의 전략적 차원에서 사회공헌활동의 일환이다. 기업의 전략적 사회공헌활동은 1980년대부터 기업의 기부프로그램에서 각광받기 시작했다. 전통적 기업의 사회공헌활동에서 기업과 문화예술계가 기부자와 수혜자라는 종속관계에 머물렀다면, 전략적 사회공헌활동에서는 쌍방이 보다 대등한 입장의 상호수혜자로 발전된 것을 특징으로 한다. 이러한 방향의 전환에는 미국 사회 전반이 80년대 중반 탈 중심화와 지방자치제라는 정치체제의 변혁을 겪으면서 관료제로부터 민영화와 시장화로 전환하게 된 점을 하나의 변수로 들 수 있다.⁴¹⁾ 그 결과 기업을 포함한 전 사회부문은 경쟁에서 승자가 되기 위한 밑거름으로서 창의력에 관심을 기울이게 되고, 예술 분야를 매력적인 사업파트너로 인식하기 시작했다. 한편 예술 분야에서도 기업과의 연계가 예술기관의 활력 증대와 존속에 있어 핵심적인 사안으로 자리 잡게 되었다. 이 장에서는 이처럼 변화하는 기업의 문화예술 지원 활동에서 이 연구와 관련 있는 문화예술기관과 기업 간의 관계를 유형별로 분석하고, 지속가능한 관계 형성을 위해 기업과 예술계 양방에 대한 시사점이 무엇인지 살펴보겠다.

김휘정(2008)은 기업과 문화예술 단체 간의 관계를 크게 네 단계로 구분하였는데, ①사회공헌 단계의 협력, ②거래 단계의 협력, ③벤처 사회공헌 활동, ④전략적 연계가 그것이다. 각 관계의 유형과 동기를 중심으로 분석해보면 다음과 같다.

1) 사회공헌 단계의 협력

41) 김휘정. (2008). 기업과 비영리 문화예술계 : 유대의 변천과 전략적 포트폴리오의 개발. 문화정책논총, 19, pp. 238-239.

기업의 사회공헌은 기업이 비영리나 자선단체에 자금을 기부하는 행위로, 기부와 기업의 활동 간에 직접적 연관이 없는 경우로 정의되며,⁴²⁾ 가장 보편적이고 오래된 기업과 문화예술 단체의 관계를 보여준다. 미국의 경우 기업의 사회공헌은 1926년 San Francisco Symphony에 대한 Chevron의 기부와 더불어 시작되었고, 1935년 미국 국세청(IRS)이 기업의 비영리 단체 대상 기부에 대해 수익의 5%까지 세액공제를 허용하면서 본격화한다. 고전적 사회공헌 형태는 주로 비영리 예술단체들의 요청에 대한 기업의 자금 혹은 물품의 기부 형태로 이루어졌으며 일회적인 경우가 대부분이었다. 기업 침체기에 행하는 자선활동은 수익에 도움이 되지 않는다는 주주들의 비판여론에 대한 대응으로 1990년대 전략적 사회공헌(strategic philanthropy)이 부상하고 고전적 사회공헌 활동의 대안으로 자리 잡게 된다.

2) 거래 단계의 협력

이 단계는 기업과 문화예술기관이 ‘쌍방향의 자원교환’을 하면서 함께 프로젝트를 운영하는 상황을 일컫는다. 사회공헌 단계의 협력이 이타적 동기에서 이루어졌다면 이 단계에서는 마케팅, 매출 증대, 홍보와 같은 경제적인 효과가 결정적인 동기가 된다. 거래 단계 협력의 대표적 방식은 스폰서십(sponsorship)으로, ‘기업이 자금 혹은 현물을 행사에 제공함으로써 반대급부로 프로모션 혹은 기업의 이름이 그 행사와 결부되는 혜택을 받는 쌍방향의 상업적 거래’로 정의된다.⁴³⁾ 기업이 예술을 지원하는 가장 주된 이유는 매체에 노출됨으로써 대중에게 자사 이미지를 고양시키기 때문이며, 직원의 동기 부여, 매출 증대, 견본 상품의 전시 등이 그 뒤를 잇는다. 환경이나 보건 등 다른 분야 대비 비영리 예술기관에 스폰서십을 선호하는 것은 예술이 상대적으로 논란의 여지가 적고, 직원이나

42) O'Hagan, J. and Harvey, D. (2000). Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. *Journal of Cultural Economics*, 24(3); 김휘정. (2008). 기업과 비영리 문화예술계 : 유대의 변천과 전략적 포트폴리오의 개발. *문화정책논총*, 19, pp. 238에서 재인용.

43) Ibid.

대중이 직접 참여할 수 있다는 이점이 있기 때문이다. 한편으로 예술을 통해 기업의 브랜드나 상품이 대대적으로 홍보되는 성과 대비 비용이 크게 들지 않는다는 장점을 지니고 있다.⁴⁴⁾

3) 벤처 사회공헌(Venture Philanthropy)

기업과 예술의 연계는 1990년대에 들어서면서 ‘사회의 변화’를 가져오려는 동기로 전환을 맞이하는데, 기업의 예술에 대한 투자가 사회적 변화를 가져오는 것을 목표로 한다는 점에서 ‘기업의 사회적 투자’로 불리기도 한다. 예술을 대상으로 한 기업의 벤처 사회공헌 활동은 크게 비영리 예술기관이 영리 목적으로 설립한 자회사에 투자하는 방법과 예술사업 대상의 인큐베이터 등으로 구분할 수 있다. 전자의 경우, 기업과 비영리기관 모두 영리를 목적으로 이루어지며 특히 테크놀로지 아트 분야에서 가능성을 지니고 있다. ‘3-Legged Dogs’라는 뉴욕 소재 비영리 극단이 자신들이 개발한 지적 자산을 상품화하기 위하여 ‘Shape of Time’이라는 영리 자회사를 설립하고 몇몇 기업의 투자를 유치한 사례가 대표적이다.⁴⁵⁾ 예술사업 대상의 인큐베이터의 경우 낙후된 지역사회에 거주민의 삶의 질을 높이는 문화 인프라 구축 사업이 대표적이다. ‘The New 42nd Street’이라는 비영리단체가 뉴욕시의 버려진 극장을 아동 전용 극장이자 예술 단체를 위한 리허설 빌딩으로 재개발하였고, 이 단체는 두 기업의 투자를 유치하게 된다. 기업은 지역사회 시민에게 신뢰를 얻고, 사회적 영향력을 지닌 기업으로써 평판을 통해 장기적으로 기업의 시장 경쟁력을 얻게 된다.⁴⁶⁾

4) 전략적 연계(Strategic Alliance)

44) Ibid., pp.239-243.

45) A Theater Group Offers Hope at Ground Zero, ROB KENDT, SEPT. 7, 2006, pp.2-4.

46) Pepin, J. (2004). Venture capitalists and entrepreneurs become venture philanthropists. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3), 165-173; 김희정. (2008). 기업과 비영리 문화예술계 : 유대의 변천과 전략적 포트폴리오의 개발. *문화정책논총*, 19, pp. 242-245에서 재인용.

이 단계에서는 기업과 비영리 문화예술단체 모두 경제적 동기에서 연계한다. 기업은 예술가들을 ‘문화적 자본(cultural capital)’로 여기며, 기술이나 지적 재산권을 바탕으로 한 기업들은 첨단 기술을 바탕으로 작품 활동을 하는 예술가들과 협력하여 첨단 상품을 개발하며, 새 콘텐츠를 발견하며 문화상품을 만든다.⁴⁷⁾ 기업 쪽에서는 상품개발, 마케팅, 연구개발이, 예술단체 측에선 제작과 재원개발, 마케팅 등이 수행된다. 기술기반 회사와 기술기반 예술가가 만나 공동연구개발을 수행하는 경우가 그 대표적인 사례인데, 일본의 통신회사 NTT Docomo가 설립한 ICC(Ineter Communication Center)가 테크놀로지 아티스트들과 엔지니어들을 모아 새로운 디지털 예술작품을 만들어낸 것이나, Philips가 예술가들로 하여금 상품이나 프로그램을 실행해보면서 심미적, 디자인상의 컨설팅을 제공하게 한 예가 그것이다. 이를 통해 기업은 가시적 성과 뿐 아니라 조직 내부에서 싹트기 힘든 혁신을 경험하게 되고, 예술가 입장에선 기업의 최첨단 기술에 접근하고 전문 인력의 도움을 받을 수 있으며 기업인, 기술자 등과 네트워킹을 지속할 수 있다.⁴⁸⁾

지금까지 기업과 비영리 문화예술기관 간의 연계 유형을 살펴보았다. 기존의 기업과 문화예술 간 연계는 주로 기업 혹은 문화예술계 한쪽의 입장을 바탕으로 이루어진 것이 대부분이었는데, 이 연구는 다빈치 아이디어 사업의 기술기반 예술가와 기업의 실제 사례 분석을 통해 쌍방의 관계를 돈독히 하거나 반대로 와해시키는 역동적인 측면을 제대로 분석해보겠다는 전제에서 출발하였다.

47) Wyszomirski, M. J. (2003). Creative Industries and cultural professions in the 21st century: A Background paper. Presented at Barnett Symposium 2003, the Ohio State University); 김휘정. (2008). 기업과 비영리 문화예술계 : 유대의 변천과 전략적 포트폴리오의 개발. 문화정책논총, 19, pp. 245에서 재인용.

48) Rectanus, M. W. (2002). Corporate Cultural Politics: Corporate Identity and Culture. In Culture Incorporated: Museums, Artists, and Corporate Sponsorships. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 22-24); 김휘정. (2008). 기업과 비영리 문화예술계 : 유대의 변천과 전략적 포트폴리오의 개발. 문화정책논총, 19, pp. 247에서 재인용.

위의 네 사례를 요약하면, 기업과 예술의 관계는 후원에서 투자 동기로, 최근에는 경제적 동기 및 사회의 변화를 추구하는 방향으로 진화되어왔다. 사회, 경제, 그리고 급진전하는 기술이 기업과 예술 간 새로운 유대 형태를 촉발했고 고전적 사회활동의 쇠퇴를 불러왔다. 다시 말해 후원자-수혜자로 요약되던 과거의 일방적 관계는 상호 수혜의 관계이자 두 조직의 자원과 의사소통이 깊이 연관되는 관계로 발전하기에 이르렀다.

3. 해외 테크놀로지아트 지원사업의 사례

우선 기술 기반 예술의 재원조성 유형을 구분하고, 예술가 인큐베이팅 프로그램을 통한 활동역량을 키우는 유형을 구분한 뒤, 다빈치 아이디어 사업의 예와 같이 예술가의 기업과 연계를 촉진하는 국내외 기관의 프로그램을 살펴보겠다.

Jennings(2000)는 기술 기반 예술이 재원을 마련하는 유형을 제시하였는데, 첫째 예술가-연구자로서의 지위 활동으로, 예술가가 특정 프로젝트의 프로그램 개발자로서 연구비를 득하는 형태가 그것이며 둘째, 예술가 스스로 회사를 운영하는 경우, 셋째 예술가가 단체를 조직하여 전문가와 협업을 통해 개발하는 경우, 넷째는 인큐베이터 프로그램을 통해 예술가의 활동 역량을 키우는 경우이다. 연구 및 창작을 위해 엔지니어, 마케팅 전문가를 매칭하고, 프로토타입 수준의 비즈니스 모델을 개발하기 위한 목표를 두고 진행한다.⁴⁹⁾

예술가 인큐베이팅 프로그램을 통한 활동역량을 키우는 유형으로는 인큐베이터 지원, 연구지원, 네트워크 지원, 전시·프로모션 지원 등 네

49) Jennings, P. (2000). New Media Arts, New Funding Models. Creativity & Culture, Report for the Rockefeller Foundation; 박신의. (2014). 뉴미디어아트, 혁신적 비즈니스 모델은 가능할까? 기초조형학연구, 15(2), 197-205에서 재인용.

가지로 구분할 수 있다. 인큐베이터 지원은 예술가가 작업을 실현하기 위한 정보나 기술지원, 회사를 만들 경우에 대한 컨설팅 등을 포함하는 것으로, 아넨버그 커뮤니케이션센터(Annenberg Center for Communications, University Southern California)가 그 사례에 해당하는데, 예술가가 회사를 어떻게 운영하고, 어떻게 시장에서 자신을 포지셔닝할 지에 대한 도움을 준다.

연구지원으로는 최신의 기술과 장비를 사용하고 우수한 기술자들과 협업할 수 있게 지원하는 것으로 캐나다 밴프 센터, 멕시코시티의 멀티미디어센터(Centro Multimedia) 등이 이런 연구 및 레지던시의 기회를 제공한다.

네트워크 지원은 개인과 기관, 기업을 연결하고 이들 간의 공동체 형성을 도모하는 것으로 인큐베이팅 프로그램의 대부분이 수행하는 기능이다.

전시·프로모션 지원은 예술가들에게 창작과 전시 비용을 지원하고 사업주체가 지닌 홍보력을 통해 작품을 노출하여 잠재적 관람객 혹은 후원자를 개발하는 활동이다. 대부분의 지원센터가 창작과 전시 비용을 기본적으로 예산에 책정하고, 자체 갤러리와 홈페이지를 갖고 있어 기술기반 예술가의 인큐베이팅에 있어 가장 필수적으로 수반되는 지원항목이다.⁵⁰⁾

기술기반 예술가와 기업과 연계하는 해외 프로그램

해외의 경우 세계 미디어아트센터나 창작공간에서 랩(lab) 기능을 확장함에 따라 기업과 연계를 위한 지원 사업이 강화된 양상이 드러난다. 2008년 개관한 프랑스 파리의 창작공간 104(썩카트르, Centquatre)는 문화콘텐츠 관련 중소기업과 예술가를 매칭하는 프로그램을, 캐나다의 밴프 센터(Banff Centre for Arts and Creativity)는 2005년 아트 모바일 랩(Art Mobile Lab)을 신설하여 모바일 관련 소프트웨어 및 프로토타입⁵¹⁾ 개발을 위한 지원체계를 만들었다. 아르스 일렉트로니카(Ars

50) 위의 글.

Electronica)도 상용화 전 단계의 프로토타입 개발을 전면에 내세우고 있다.⁵²⁾

프랑스 파리의 창작공간 104에서 운영하는 ‘인큐베이터 104’⁵³⁾는 창작공간104에서 2011년부터 시작된 프로그램으로, 산업과 예술 창작, 인문학을 가로지르며 ‘혁신’의 문화 창출을 목적으로 설계되었다(그림1). 운영방식은 조형예술, 음악, 디자인 등 예술 및 산업 분야의 프로젝트를 공모하여 혁신성과 구현 가능성 등을 고려하여 선발하며, 선발된 프로젝트는 제작지원과 연구실 등이 지원된다. 여기서 기업과 연결은 3년 미만의 신생기업을 대상으로 진행되며 인터페이스와 버추얼 기능 개발, 로봇 관련 영역 등 유형화된 주제별 공모가 있으며 이렇게 선발된 프로젝트는 로봇 산업, 공연예술 등과 결합이 가능해진다. 이 성과물을 더 진전시키기 위해 여타 중소기업과 다시 연계하여 ‘비즈니스 모델’로 개발하는 기회를 얻기도 한다.⁵⁴⁾

아르스 일렉트로니카⁵⁵⁾의 퓨처랩(Future Lab)은 1979년 페스티벌을

51) 사전적 의미로는 새로운 컴퓨터 시스템이나 소프트웨어의 설계 또는 성능, 구현 가능성, 운용 가능성을 평가하거나 요구 사항을 좀 더 잘 이해하고 결정하기 위하여 전체적인 기능을 간략한 형태로 구현한 시제품을 뜻하나, 여기서는 완성제품이 아닌 아이디어 단계 혹은 실험적 수준에서 가능성을 놓고 제안하는 방식이자 상용화하기 전 단계의 의미로 사용하였다.

다음어학사전(<http://dic.daum.net/word>)

52) Jennings, P. (2000). New Media Arts, New Funding Models. Creativity & Culture, Report for the Rockefeller Foundation, 박신의. (2014). 뉴미디어아트, 혁신적 비즈니스 모델은 가능할까?, 기초조형학연구, 15(2), pp. 199-200에서 재인용.

53) 프랑스 파리지 19구 104번지 Aubervilliers에 위치, 2008년 10월 개관하였으며 파리시가 옛 장례식장을 개조하여 건립하였다. 총면적 39,000m²로 모든 장르의 예술 창작을 주도하는 것을 목표로 한다. <http://www.104.fr> 참조.

54) 경희대학교 문화예술경영연구소. (2010년 8월). 「미디어아트 비즈니스 모델 개발 기초연구 용역」, pp.201-202, <http://www.104.fr> 참조.

55) 오스트리아 린츠시의 1979년 <아르스 일렉트로니카 페스티벌>에서 출발하였으며, 1996년 9월 린츠시의 적극적인 후원을 받아 공식 미술관으로 개관, 2009년 1월 확장 재개관하였다. 미술관 건립추진위가 린츠시 재정 지원을 받아 설립하였다. 예술과 사회, 테크놀로지를 하나로 접목한 테크놀로지·문화·미디어 교육의 거

계기로 출발한 아르스 일렉트로니카 센터 산하 연구소로, 기술과 예술을 분리하지 않으며, 과학기술이 예술에 영감을 준다는 점을 강조함으로써 예술적이면서 기술적인 혁신을 이끌어가고 있다(그림2). 공학자, 디자이너, 예술가, 게임디자이너 등 다양한 분야의 전문가들이 기업들과 공동연구를 수행하는데, 프로젝트 개발 결과는 페스티벌에서 선보이며, 해외 순회전도 병행한다.

4개의 랩, 40여 명의 인력을 보유하고 있으며 프로젝트 개발로 인간 연간수입은 42억에 이르며 특히 미디어 아키텍처와 미디어 퍼포먼스, 자동차 산업 등의 영역에서 기술 및 인터페이스 개발을 주도하고 있다. 인터랙티브 미디어 제품을 판매하는 매장도 보유하고 있다.⁵⁶⁾

캐나다의 밴프 센터(Banff Centre for Arts and Creativity)⁵⁷⁾ 부설 밴프 뉴미디어 연구소(Banff New Media Institute)는 예술가, 과학자, 독립 제작자 및 업계 대표자들에게 감성 컴퓨팅, 몰입환경, 바이오테크놀로지 등 분야에 대한 워크숍 및 포럼을 후원하며, 예술가들이 뉴미디어 연구자들과 함께 연구할 수 있도록 설계되었고 작품의 생산과 교류, 전문가 지원 및 레지던시 프로그램을 제공한다(그림3). 참가신청자가 프로젝트 제안서를 제출하면 공간과 기술적 지원을 받을 수 있다. 이 연구소의 특징으로는 예술가의 상업적 활동에 발생하는 금융 및 법률 관련 워크숍을 운영하며, 신기술 기반 혹은 시장이 없는 기술을 사용하는 예술 기반 프로젝트를 지원하는 시드머니와 대출을 제공하는 기금이 존재한다는 것이다.

밴프 뉴 미디어 연구소 가속화 프로그램(BNMI Accelerator)은 예술가

점으로서의 ‘미래형 미술관’을 지향하고 있다. <http://www.aec.at> 참조.

56) 경희대학교 문화예술경영연구소. (2010년 8월). 「미디어아트 비즈니스 모델 개발 기초연구 용역」(경희대학교 문화예술경영연구소, 2010, pp. 96-98; <http://www.aec.at> 참조.

57) 캐나다 앨버타 주 밴프 국립공원의 중심부에 위치하며, 1933년 앨버타 대학과 카네기재단의 후원과 도움으로 시작되었다. 신진에서 중견 예술가, 문화산업과 과학자에 이르기까지 혁신적인 전문가들의 교차와 통합을 시도하고 있다. Jennings, 2000, Appendix pp. 4 참조.

들과 협업을 통해 서부 캐나다 소재 테크놀로지 회사들의 혁신을 지원하고 있는데, 미디어 분야 예술가들과 사업가, 기업협회, 정부 기관과 연계하고, 프로토타입, 공동상품 개발서비스 등 서부 캐나다 미디어 산업의 상업적 활동들과 예술가의 제안을 연결한다.⁵⁸⁾

4. 국내 테크놀로지아트 지원사업의 흐름

국내의 경우 테크놀로지 아트 분야는 예술과 과학기술의 융복합 차원에서 2000년부터 정부 정책에서 지속적으로 제시되어왔다. 문화관광부(현 문체부)와 정보통신부(미래부), 교육부 등 정부 부서들은 예술과 과학의 결합 사업을 펼쳤으며, 다양한 미디어아트 페스티벌 및 전문 기관이 설립되었다. 1991년 예술의 전당에서는 ‘제 3의 미술’ 《테크놀로지展》이 개최되었고, 1995년 1회 광주 비엔날레의 특별전으로 백남준이 기획한 《정보예술展》이 선보였다.

서울시에서 기획하여 현재까지 계속되는 서울시의 《미디어시티_서울 2000》⁵⁹⁾의 1회가 2000년 9월 2일 송미숙 총감독의 기획으로 ‘도시 / 0과 1사이’라는 주제로 열렸다. 같은 해 개최된 ‘부산국제아트페스티벌’(이후 ‘부산국제비엔날레’로 명칭이 변경되었다)에도 다양한 비디오·미디어 예술 작품들이 소개된다. 2000년 이후 국내에서는 다양한 움직임이 나타난다. 홍국생명 빌딩에 위치한 미디어아트 전문 갤러리이자 교육 아카이브 공간인 ‘일주 아트 하우스(Ilju-Art house)’의 개관을 비롯하여, 2004년에는 인천 주안 지역을 중심으로 생겨난 주안미디어문화축제(JuMF), 《프로젝트 대전》(2005-), 의정부 국제미디어아트 페스티벌(2005), 비트폼 갤러리 서울(Bitform Gallery Seoul, 2005), 대구국제 뉴미디어아트 페스티벌(Daegu International New Media Art Festival, 2007),

58) 경희대학교 문화예술경영연구소. (2010년 8월). 「미디어아트 비즈니스 모델 개발 기초연구 용역」(경희대학교 문화예술경영연구소, 2010, pp. 99-106; Jennings, 2000, Appendix pp. 4-5.

59) ‘서울미디어시티비엔날레’로 명칭이 변경되어 지금까지 지속되고 있다.

백남준 아트센터(NamJune Paik_Art Center, 2008) 등이 그것이다.

상기한 다양한 시도들은 예술과 기술의 융합된 테크놀로지 아트에 집중하기보다 예술과 새로운 테크놀로지에 대한 관심을 드러낸 입장이 혼재되어 있으며, 테크놀로지 기반의 예술을 다룬 본격적 기획은 아트센터 나비(Art Center Nabi)의 개관과 서울국제미디어아트비엔날레(2000-)에서 출발한다고 볼 수 있다. 앞서 열거한 1990년대 후반부터 2000년대 초반의 흐름을 기반으로 2004년부터 예술과 기술의 결합을 내세운 전시와 프로그램 등이 다수 등장하였다.

이 장에서는 국내에서 2000년 이후 2년 이상 진행된 프로그램과 운영 기관, 프로젝트를 중심으로 테크놀로지 아트 관련 지원사업의 흐름을 분석해보겠다. 크게는 공공부문의 지원 사업, 기업 분야의 지원 사업, 그리고 특징적으로 예술가와 과학자의 연계와 광역문화재단의 창작스튜디오를 기반으로 한 지원 사업 등으로 분류해볼 수 있다. 2000년대부터 벌어진 주요사업과 기관을 순차적으로 다루면서 지원사업의 변화를 살펴보는 작업을 우선하겠다.

아트센터 나비(Art Center Nabi)는 2000년 1월 1일 개관했다. 일본의 ICC(Inter Communication Center)가 개관한 1997년보다 3년 늦은 출발이었지만, 아시아의 뉴 미디어아트 기관으로 국내외의 주목을 받았으며 통신회사인 SK와 관련되어 첨단기술 분야와의 융합을 기대하게 했다.

아트센터 나비⁶⁰⁾는 뉴미디어의 창의적 실험을 추구하며 새로운 기술 환경에 따른 새로운 창작물을 만든다는 목표로 문을 연다(그림4). 인터랙티브 인스톨레이션(Interactive Installation), 인터랙티브 퍼포먼스(Interactive Performance), 건축과 뉴미디어(Architecture and New

60) 1984년 쉼라톤 워커힐 호텔에 개관한 워커힐 미술관이 디지털미술관으로 성격을 바꾸면서, 2000년 종로구 서린동에 '아트센터 나비'로 재개관하게 된다. 사진, 퍼포먼스, 공예 등 현대미술 중심의 워커힐 미술관에서 새로운 밀레니엄에 맞는 미술관은 무엇일까를 모색하면서 디지털기술과 예술이 결합하여 탄생한 것이 아트센터 나비이다.

Media), 웹아트(Web art), 무선예술(Wireless art) 분야를 주로 다룬다. 개관 초반은 디지털아트가 생소하던 시기였으므로 관련자의 교육프로그램과 해외 작가 초청, 학자의 소개에 주력하였는데, 교육과 국내 참여 예술가들의 프로덕션까지 지원하면서, 한국 창작자들의 역량을 실질적으로 확장하는 역할을 하게 된다. 이는 한국 테크놀로지아트 분야 예술가의 창작지원 플랫폼의 시발점으로 볼 수 있는데, 개관 당시부터 2017년까지 운영과 기획에 참여한 최두은에 따르면 ‘대학에 여러 미디어학과가 개설된 지금과 달리 2000년대 초반의 예술가들은 예술작품에 활용될 프로그램 언어, 편집기술, 코딩 등을 배울 통로가 없어 유학을 다녀오지 않으면 스스로 익히거나 공대전공자들을 통해 어깨너머로 배워야 하는 상황’이었다.⁶¹⁾ 이런 환경에서 아트센터 나비는 특정 기술을 창안한 해외 미디어아트 예술가를 초청하여 워크숍을 주재하고, 한국의 예술가들은 자신이 필요한 툴을 학습할 수 있게 된다. 예를 들어 아트센터 나비에서 이루어진 알고리즘 강의를 통해 ‘컴퓨터를 사용해서 그래픽을 구현하는’ 예술가가 등장하거나 인터랙티브 퍼포먼스에 요구되는 ‘이사도라’라는 프로그램 언어 워크숍을 통해서 특정 예술가가 이 분야로 작업 지평을 넓히게 되는 결과를 낳게 된다. 아트센터 나비는 작품에 응용될 수 있는 신기술을 지닌 해외예술가들을 초청하는 데 그치지 않고 최신기술을 학습한 국내예술가들의 제작지원까지 담당하여 이를 통한 신작까지 유도함으로써 사실상 아트센터 나비를 통해 기술 기반 예술가들이 인큐베이팅되고 데뷔가 이루어진다.

매년 10여 회의 전시를 포함한 이벤트와 2016년부터 시작된 ‘해커톤 프로젝트(전문가들이 모여 주어진 주제를 제한된 시간 내 완성하는 프로젝트)’와 아트 레지던시 프로그램 그리고 예술가와 과학자 매개사업 등을 진행하였다. 기업과 연계는 개관 후 3년 뒤인 2003년에 이루어지는데, SK텔레콤과 연계하여 전국 TTL Zone(오프라인)과 June(온라인)을 통해 애니메이션, 플래시무비, 비디오 아트 등의 영상작품을 전시하는 ‘모이스

61) 최두은 인터뷰, 2019.1.2.

트 윈도우(Moist Window)’ 프로젝트가 그것이다. 레스페스트 디지털 영화제와 연계 등 3년간 추진되었다. 예술작품을 모바일서비스를 통해 볼 수 있으며, 핸드폰 바탕화면에 다운로드 받아 사용하는 새로운 시도로 주목받았다.⁶²⁾

과학자와 예술가의 연계의 흐름

과학자와 예술가의 결합을 시도한 사례는 2005년 사립미술관인 사비나 미술관의 시도로 거슬러 올라간다. 사비나 미술관은 사립미술관으로서 진행하기 어려운 융복합 예술 프로젝트를 추진해왔다. 국립중앙과학관의 1회 과학예술특별전 기획에도 참여하였고⁶³⁾, 2005년 《예술과 과학의 판타지 ArtiST PROJECT 展》 및 2009년 《2050 Future Scope: 예술가와 과학자의 미래실험실 展》을 개최하기도 하였다. 2005년 전시의 경우 KIST(한국과학기술연구원)와, 2009년에는 과학자들과 아티스트들의 협업을 통해 전시의 결과물을 구성해내는 방식을 시도하였다.⁶⁴⁾ 이러한 매치업(match up) 형태의 융합 전시는 이후 대전문화재단의 아티언스 프로젝트에서 지속된다. 사비나 미술관은 이후 다양한 융복합 전시(《미술과 수학의 교감 1》(2005), 《소셜 네트워크 아트 : 예술, 소통방식의 변화》(2012), 《아티스트 포트폴리오》(2013), 《3D프린팅&아트》(2014) 등)를 선보이며, 과학, 수학, 건축, 무용 등과 예술의 소통을 제시하기도 하였다. 그러나 이후 기술과 예술의 결합 전시를 지속적으로 기획하지는 못하였다.

아티언스 프로젝트는 대전문화재단이 2011년부터 현재까지 진행 중인

62) 아트센터 나비 홈페이지(<http://www.nabi.or.kr>) 참조.

63) 국립중앙과학관은 1949년 국립과학박물관으로 시작되었으나 1990년 국립중앙과학관으로 조직 확대 개편되며 대덕연구단지에 개관하였다. 2005년부터 과학과 예술의 만남이라는 주제로 특별전을 진행해 왔다. 2006년에는 제 1회 ‘과학예술특별전 - 과학기술과 예술의 아름다운 동행’이라는 주제로, 인체과학, 컴퓨터과학, 광학, 나노과학, 자기과학 등과 예술을 연결하여 제시하고자 하였다. 이 전시는 사비나 미술관이 기획에 참여하여 함께 진행하였다.

64) 사비나 미술관 홈페이지

(<http://www.savinamuseum.com/kor/exlist.action?exdgb=SS>) 참조.

과학과 예술의 융합 프로젝트이다. 작가들의 과학적 상상을 공모하여, 이를 한국표준과학연구원·한국기계연구원의 과학자들과 연계하여 아이디어를 발전시키는 구조로 진행된다. 작가 공모를 통해 과학자들과의 매치업을 진행하며 이후 아티언스 페스티벌 - 오픈 랩 등의 프로그램을 통해 작품을 선보인다.⁶⁵⁾

특징적인 것은 과학자와 워크숍이 진행되는 ‘아티언스 레지던시’로, 2012년 첫 시행되었다. 4차 워크숍을 통해 공동관심사 파악, 융합 가능성 탐구, 협업 방향 논의, 신작 제작안 발표 등의 단계를 거쳤다. 아티언스 레지던시는 기술 기반의 미디어아트 영역을 넘어 과학과 예술의 접목을 통해 예술의 주제와 형식, 영향력을 확대하는 데 목표를 두고 있었으며 기계공학, 우주항공학, 생명공학, 신재생 에너지 등 넓은 분야와 접목을 시도하였다.⁶⁶⁾

아티스트와 과학자의 1:1 매치업 프로그램은 앞서 소개한 사비나 미술관(KIST 과학자) 형식이기도 하지만, 아티언스 프로젝트의 경우 작가들에게 제도적으로 과학 연구기관과의 협업 프로그램을 지원해준다는 점에서 차별화되며, 이는 형식에 그치지 쉬운 과학자들과의 매칭 프로그램의 단점을 보완하기 위한 노력으로 보인다. 해외의 과학-기술-예술 융합 기관들의 시도(미국의 EMPAC, 오스트리아의 Ars Electronica, 일본의 YCAM 등)와 유사하다. 그러나 해외의 경우, 프로그램의 주관 기관이 과학-예술 융합을 주도적으로 진행하는 기관이란 점과 비교해보면 광역문화재단이 사업 주체인 이 프로그램의 상대적 한계를 예상하게 된다. 2016년 전후로 지속적인 협업을 필요한 경우 지원 기간을 확대하고 있다.

65) 대전문화재단. (2012년 12월 12일). 아티언스 자료집;

정민아. (2011년 12월 14일). “한빛탑 ‘과학+예술 특별시 대전’ 꿈 밝힌다”. 대전일보; 임은희. (2012년 7월 24일). “대전하면 떠오르는 것은? 없다면 찾고 만들어야죠”. HelloDD; 원세연. (2018년 10월 31일). “예술과 과학의 만남, 2018 대전 아티언스”. 대전일보; 홍서윤. (2017년 12월 5일). “예술과 과학의 ‘콜라보’ 아티언스 활약 ‘브라보’...기계연 입주한 김형중·정화용”. 충청투데이 참조.

66) Ibid.

한편으로 대전은 대전문화재단의 아티언스 프로젝트 이전 ‘대전 세계 박람회(대전 엑스포)’부터 국립중앙과학관, 기초과학연구원, 대덕연구단지, KAIST와 같은 과학 관련 기관 및 대학들이 밀집해있는 대전의 지역성에 기반을 두어 예술과 기술의 결합을 다루는 시도들이 2000년대 중반부터 진행되고 있었다. 2005년 시작된 ‘프로젝트 대전’은 대전시립미술관이 기획하여 현재에 이르는 전시사업이다. 사업 원년에는 ‘대전 FAST 2005 : 과학과 예술이 여는 미래’라는 사업명과 주제를 제시하였다.⁶⁷⁾ 대전시립미술관에서 주최하였으며, 당시 국내에는 생소했던 다양한 테크놀로지를 활용한 예술 작품의 전시와 특별전 및 국제학술심포지엄으로 구성되었다. 국제학술심포지엄의 경우, 과학에 관한 내용보다 기술을 활용한 예술에 초점을 둔 것이 특징적이다.

2007년 진행된 《2007 대전 FAST : 모자이크 시티》는 2005년보다 규모가 축소되었으나, 미디어아트 분야에서 지명도를 지닌 15명의 작가가 참여하였다. 이후 수년간 중단되었던 대전시립미술관의 예술-과학 융합 전시는 2012년 ‘프로젝트 대전’이라는 이름으로 재개된다. 2012년 ‘에너지(Energy)’, 2014년 ‘브레인(Brain)’, 2016년 ‘코스모스(Cosmos)’로 진행되고 있는 프로젝트 대전은 비엔날레와 같은 대전시립미술관의 특징적인 행사로 자리 잡는다.

도시 차원에서 미디어아트 지원의 다른 사례로 광주가 있다. 광주는 도시 정체성의 상징적 개념인 ‘빛’에서 출발하여 광산업을 도시개발전략으로 설정해 진흥하고, 문화산업으로서 미디어아트 분야를 정책적으로 지원해왔다.⁶⁸⁾ 2000년부터 2012년까지 8,447억 원의 사업비를 투입하여 광산업을 육성해왔으며,⁶⁹⁾ 2002년 창설한 ‘광주미디어아트페스티벌’은 올

67) 처음의 ‘대전 FAST’에서 ‘프로젝트 대전’으로 명칭이 바뀌어, 2년 단위로 진행 중이다. 대전시립미술관 홈페이지(<https://dmma.daejeon.go.kr/GetExhibitionsUsrList.do#link>) 참조.

68) 유네스코 미디어아트 창의도시는 2018년 기준 전 세계에 13개국 14개 도시가 선정되었으며, 광주는 2014년 유네스코 미디어아트 창의도시로 지정되었다.

69) 송상빈, 서정석, 김태정. (2011.04). 새로운 활력변화에 대응한 광주 光산업 발전 방안. 한국광기술원 신광원조명사업단, pp. 129.

해로 7회에 이른다. 광주문화재단의 경우 미디어아트 특화공간을 6개 운영하고 있는데, 홀로그램 전용관, 융복합 장르의 전시가 가능한 전시 공간, 미디어 아카이브, 인터랙티브 놀이터 뿐 아니라 미디어아트 레지던스까지 운영하고 있다. 홀로그램 분야의 지원이 특징적인데, 지역최초의 홀로그램 극장과 홀로그램 파사드의 운영 그리고 ‘미디어아트 창 의 랩 구축 운영사업’에서 홀로그램 콘텐츠 개발 부문 등이 그것이다.⁷⁰⁾

과학기술 전문기관의 예술과 기술 간 결합시도는 국내에선 2012년에서야 카이스트(KAIST, 한국과학기술원)로부터 시작된다. 카이스트는 과거부터 기술과 예술의 융합에 대해 관심을 표해왔다. 《KAIST Science Humanity Muses Project(이하 ‘KAIST SHuM’ Project)》라는 이름으로 진행된 2012년의 전시는 과학과 기술, 인문학, 예술이 어우러질 수 있는 환경을 제안하는 것을 목적으로 하였으며, 전시의 주제를 살펴보면 다음과 같다. ‘2012 KAIST SHuM 프로젝트- 하늘을 보다’, ‘생명은 아름답다(2013)’, ‘인공의 뇌, 로봇은 진화한다(2014)’, ‘사물의 이치를 배우다(2015)’.⁷¹⁾ 카이스트는 최근 전남 여수시의 다목적 예술 공원인 예울마루와 MOU를 맺고, 2013년부터 전시를 진행하고 있다. 《KAIST와 함께하는 과학과 예술의 상상미래 展》(2013), 《KAIST와 함께하는 과학과 예술 展 : 생명은 아름답다》(2014), 《로봇은 진화한다》(2015) 등이 이러한 전시들인데, 예울마루와 카이스트는 공동으로 과학예술 교육 프로그램을 개발한다고 발표하기도 하였다.

창작지원 플랫폼을 통한 지원프로그램

서울문화재단이 운영하는 금천예술공장이 2010년부터 운영해온 ‘다빈치아이디어 사업’은 테크놀로지 기반 예술작품의 아이디어에서 전시, 후

70) 김재홍. (2018년 4월 17일). “광주문화재단, 미디어아트 레지던스 7기, 미디어아트 창 의 랩 1기 입주”. 뉴스웨이.

71) Sang Eun Jee. “Life is Very Beautiful” Exhibition. The KAIST Herald, October 21, 2013; 신혜임. (2014년 12월 1일). “<인공의 뇌, 로봇은 진화한다>展 개최: 로봇과 인간의 공존과 진화, 예술로 만난다”. 산업포털매거진 월간 여기에.

지원까지 지원하는 사업으로, 다빈치 크리에이티브(과거 다빈치 페스티벌)를 통한 발표를 핵심으로 한다. ‘하이브(Hybe)’, ‘팀보이드(teamVOID)’ 등 최근 국내에서 활발하게 활동하는 미디어아트 그룹들이 이 공모를 통해 발굴되었고, 사업 운영의 역사가 9년에 이르면서 미디어 아티스트를 꿈꾸는 신예들의 데뷔 플랫폼으로 자리 잡았다. 특징적인 것은 사업실행기관인 금천예술공장의 정체성인 예술가 레지던시 프로그램을 다빈치 아이디어 사업에 결합하고, 예술가의 아이디어와 미술계 밖 기업의 연결을 주선하여 10여 건의 예술가와 기업 간 연계가 실행되었다는 점이다. 일상적으로 상품화되거나 활용될 수 있는 기술적 차원의 시도를 지원한다는 점도 특징적이고 여타 과학-예술 융합 시도의 지원 사업들과는 차이를 드러낸다. 본 연구의 주 대상으로서 본론에서 본격적으로 논의할 것이다.

테크놀로지아트를 포함한 ‘문화콘텐츠’영역, 그리고 창업 인큐베이팅을 포함한 플랫폼으로는 경기콘텐츠코리아랩의 시도가 2014년부터 지금까지 이어지고 있다. 경기도와 성남시가 2014년 9월 설립한 경기콘텐츠코리아랩은 테크놀로지아트를 포함한 문화콘텐츠 분야의 창작자와 예비창업자를 지원하기 위해 만들어진 공간으로, 아이디어 단계에서 창작, 창업, 유통까지의 과정을 지원한다.⁷²⁾ 문화콘텐츠 분야 창작자 아이디어의 사업화를 목표로 한다는 점에서 다빈치아이디어 사업과 목표를 공유하고 있으며, 일자리 창출과 예비창업자 인큐베이팅을 특징으로 한다. 창작활동을 위한 촬영스튜디오, 녹음실, 3D영상편집실, 3D프린터 등의 시설도 구비하고 있으며 창작공간이 필요한 창작자들을 위해 14개실의 입주공간도 무상으로 지원하고 있다. 또한 경기콘텐츠코리아랩의 지원을 받은 창작자들은 판교 경기문화창조허브에서 운영 중인 G-START 프로그램(창업

72) 경기콘텐츠코리아랩 홈페이지

(https://www.gconlab.or.kr/gcon/contents/gcon_about01.do);

경기콘텐츠코리아랩 블로그

(https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=gcon_lab); 권혁준. (2018년 11월 7일). [창업날개 달아주는 ‘경기 콘텐츠코리아 랩’] “아이디어부터 창업까지… 대박의 꿈은 이루어진다”. 경기일보.

주기 단계별 지원프로그램)을 통해 사업을 고도화할 수도 있으며,⁷³⁾ 다양한 창업지원프로그램에 참여할 수 있다.

여타의 예술가 중심 지원사업과 달리 경기콘텐츠코리아랩은 경기도에 거주하거나 사업 기반을 둔 VR/AR 등 유망기술 종사자들에게 창작지원비뿐 아니라 예술가나 문화예술기관을 연결해주는 매칭 마켓을 운영하고 있으며, 기술보유자와 예술가가 팀을 구성할 수 있는 네트워킹 행사인 ‘매칭데이’도 최근에 진행하였다. 미디어 및 영상제작 등 문화콘텐츠 창작자 및 예비 창업자를 위한 프로그램 ‘콘텐츠플레이어스튜디오’가 2015년부터 2016년까지 광고에서 운영된 바 있다.

경기콘텐츠코리아랩의 개소 이듬해 기술기반예술 중심의 창제작센터가 광주에 열린다. 국립아시아문화전당(ACC: Asia Culture Center)⁷⁴⁾은 아시아를 비롯한 전 세계 참여자들의 자유로운 연구-창작-제작을 돕는 플랫폼 역할이 되는 것을 목표로 2015년 개관하였다(그림5).

국제공모를 통해 창작자와 연구자를 선발하여 새로운 결과물을 얻을 수 있는 시설과 인력, 네트워킹 프로그램을 지원하는 레지던시 프로그램(ACC_R)과 아시아문화를 창작소재로 발굴하기 위한 연구를 진행하는 아시아문화연구소, 예술가, 디자이너, 엔지니어 등이 교류하는 플랫폼으로서의 ACT센터(Arts&Creative Technology Center)가 운영되며, 매해 11월 ‘ACT 페스티벌’이 개최된다.⁷⁵⁾

기업과 연계는 ‘ACC_커미션’ 프로젝트에서 기대되는데, 국립아시아문화전당 창제작센터의 인프라를 활용하여 국제적 작가와 공동제작지원과 연구개발을 추진하는 방식이다. 2016년 예술가 그룹 김치앤칩스(KIMCHI and CHIPS)와 협업 등 ACC를 통한 창작 작업을 ACT 페스

73) Ibid.

74) 5.18 민주화운동의 인권과 평화의 의미를 예술적으로 승화한다는 배경에서 출발하여 옛 전남도청 자리에 2015년 11월 개관하였다. 아시아 문화에 대한 교류·교육·연구 등을 통하여 상호이해를 증진하고 아시아 각국과 함께 동반성장하고자 설립된 문화체육관광부의 소속기관이다. https://www.acc.go.kr/ac_c/intro/view 참조.

75) 국립아시아문화전당 홈페이지(https://www.acc.go.kr/ac_c/intro/view) 참조.

티벌에서 선보이는 단계까지는 추진되었으나, ACC의 목적 중 하나인 기업과 문화예술기관의 공동 제작지원(Co-Commissioning)에 이르지 못하는 못하였고, 연구개발(R&D) 역시 가시적 성과는 아직 발표되지 않은 상태이다. 국내외 기관 및 기업과 연계를 통해 기획, 개발, 제작하고 시연하여 유통·사업화하는 미디어아트 BTL(Build-Transfer-Lease, 임대형 민간 투자사업) 사업 모델을 발굴 중이다.⁷⁶⁾

창작지원 플랫폼을 통한 기술기반 예술가들과 기업과 연계 중 가장 근래의 시도는 현대자동차의 ‘제로원(ZERO1NE)’이다. ‘제로원’은 현대자동차그룹의 후원⁷⁷⁾으로 국내 창의 생태계 활성화를 목표로 출범한 지원 기관으로, 예술가와 스타트업 회사를 육성하면서 이들 교류를 촉진하는 곳이다(그림6).

2017년 3월부터 영상과 사운드, 설치, 퍼포먼스 등 예술가 20명과 AI, 로봇, 신소재, 전기차 등 7개의 미래 산업 스타트업 7개사를 선발해 신규 창작활동 지원 및 육성 프로그램을 운영해왔다. 제로원 크리에이터로 선정되면 매달 크리에이터 지원금으로 개인당 150만 원이 지급되며 현대자동차가 서울 강남역 부근에 연 제로원 공간과 크리에이터 스튜디오를 모두 작업실로 사용할 수 있다. 전문가 매칭을 통한 사업화도 지원한다. 19세 이상이면 지원 가능하며, 창작활동은 물론 전문가 매칭을 통한 사업화도 지원받을 수 있다.⁷⁸⁾

기술기반 예술가를 지원하는 근래의 창작지원 플랫폼에서 드러나는 특징은 해외기관과 실질적 협업을 시도한다는 점이다. 제로원 스튜디오의 경우 오스트리아 린츠(Linz) 지역의 국제 미디어아트·문화기관인 아

76) https://www.acc.go.kr/ac_c/Creation/commission 참조.

77) 현대자동차는 제로원 후원의 이유를 스타트업 및 아티스트와 아이디어를 공유해 더 좋은 아이디어를 생산하고 창의 인재의 저변을 확대하며 창의 인재 육성을 통해 국내 창의 생태계 활성화하는 것이 사회 가치 창출로 이어질 것으로 기대하기 때문이라고 밝히고 있다. 현대자동차그룹. (2018년 10월 26일). “현대자동차그룹 x 제로원(ZERO1NE) 스타트업과 아티스트의 축제를 만든다”. HMG 저널.

78) 주승호. (2018년 10월 22일). “당신의 창의력이 깨어나는 곳 ‘제로원 데이’”. 벤처스퀘어.

르스 일렉트로니카(Ars Electronica)와 공동기획워크숍을 2018년 실행하였으며, 2015년부터 현대자동차그룹이 시행한 미디어아트 작품공모전인 VH어워드의 수상자들은 2016년부터 창작지원비와 함께 아르스일렉트로니카 센터에서 3주간 멘토링 프로그램에 참여기회를 부여하고 있다.⁷⁹⁾

공동기획워크숍의 경우 제로원 스튜디오에 선발된 예술가들과 아르스일렉트로니카의 디렉터를 비롯한 각국 전문가들로 구성되어 ‘서울’을 탐험하며 사진, 비디오, 사운드 등 데이터를 채집하고, 채집된 데이터를 데이터베이스화하여 반응형 지도(interactive map) 플랫폼 위에 좌표로 삽입하는 작업을 추진한 바 있다.⁸⁰⁾

제로원스튜디오에서 수행한 기업과의 연계 사례는 공동 작업공간에서 교류를 통한 협업 사례와 네트워크 미팅이 있다. 공개된 예로 세라믹을 활용한 초정밀 3D프린팅 소재를 개발하는 스타트업 엠오피(M.O.P)와 예술가 간 협업이 있다. 엠오피의 최형일 대표는 “3D프린팅 기술과 도자기 제조기법은 유사한 점이 많아 도예가들과 함께 전통 기법에서 현대 소재 기술을 업그레이드시키고 있다.”고 밝혔다.⁸¹⁾

스타트업 기업과 예술가 간 네트워크를 도모하는 테크페어⁸²⁾도 개최되었다. 이는 국내 전도유망한 스타트업 기업들이 제로원을 방문하여 예술가들에게 핵심 기술을 소개하고 시연한 행사로, 행사의 주안점은 크리에이터와 스타트업을 연결하고, 그들 간의 자발적인 연계와 작업을 독려하는 데 있었다. 참여한 6개 스타트업은 원거리 터치 기술, 다목적 드론,

79) 아르스 일렉트로니카 홈페이지(<https://ars.electronica.art/ai/en/vh-award/>) 참조.

80) 공동기획 워크숍 ‘포스트 시티 랩/서울(Post-City Lab/SEOUL)’은 ‘포스트-연결성(POST-CONNECTION)’, ‘포스트-유기(POST-DESERTIFICATION)’, ‘포스트-감각(POST-SENSATION)’을 주제로 2018년 6월 19일부터 21일까지 진행되었다. 미래도시 서울의 정체성과 도시 속 삶에 관한 질문을 던지는 것을 이 워크숍의 목표로 밝히고 있다.

제로원 홈페이지(<http://zer01ne.zone/zer01ne-plus/ars-electronica>) 참조.

81)

<http://zer01ne.zone/play/zer01nes-start-up-m-o-p-growing-from-slackers-into-the-pearl-of-the-korean-material-industry> 참조.

82) 제로원 라운지, 2018.3.30.

증강현실, 플렉서블 터치 센서, 햅틱 테크놀로지 등 4차 산업혁명의 주요 기술을 다루는 업체들로 구성되었다.⁸³⁾

83) <http://zer01ne.zone/play/tech-fair> 참조.

제 3 장 다빈치 아이디어 사업

제 1 절 형성과정과 운영현황

1. 금천예술공장

서울시는 2005년부터 다양한 측면에서 문화도시와 창조도시를 건립하기 위한 작업을 추진해왔고 2005년 청계천 복원 및 서울광장 조성 등의 성과를 이어받아 2008년 향후의 문화정책을 담은 「서울 켄처노믹스 : 창의문화도시 서울」 계획을 추진한 바 있다. 창의문화도시 서울은 예술도시, 디자인도시, 창조도시, 세계도시 등 4개의 목표 도시를 바탕으로 창조경제 육성을 강조하고 있다. 2010년까지 창의문화인구 70만 명, 도시브랜드 20위, 문화산업 세계 5위, 관광경쟁력 20위 진입 등을 이루겠다는 것이 창의문화도시 계획이다.⁸⁴⁾ 서울시는 3대 영역 10대 과제를 도출하였다. 여기서 핵심은 ①예술의 창의적 제고를 위한 기반 조성과 ②문화의 산업적 가능성과 시장을 강화하는 경쟁과 기반형성 전략, ③그리고 주요한 거점 지역들을 문화지역으로 양성하는 계획 등을 포괄하고 있다. 예술기반 확장 차원에서 서울시가 주목한 것은 노후한 공장과 건물들이다. 1970년대 이래 급격한 산업화를 이룬 서울은 다수의 공장지대-(준)공업지역-를 갖고 있고 이 지역이 현재 노후한 만큼 이 지역을 활용하여 문화의 경제적 가치와 창조성을 높이자는 것이 서울시의 전략이다. 둘째로 서울시가 주목하는 것은 문화산업의 가능성과 시장경쟁력이다. 다양한 창작스튜디오를 운영하여 각 지역에 문화프로그램을 공급자이자 구매자로서 나섬으로써 예술시장의 경쟁력을 강화하려 하고 있다.⁸⁵⁾

‘서울시창작공간’ 사업은 문을 닫은 공장, 점포, 청사 등에 창작 지원

84) 서울시. (2007년 8월 15일). 「창의도시마스터플랜」.

85) 앞의 글.

공간을 조성하는 것으로, 서울시는 2009년 서교예술실험센터, 금천예술공장, 신당창작아케이드, 연희문학창작촌, 2010년 문래예술공장, 성북예술창작센터, 관악어린이창작놀이터, 2011년 홍은예술창작센터 등 총 11곳에 창작공간을 조성하였다(그림7). 이 사업은 서울의 도시 조건에 근거한 전략으로 기획되었는데, 행정기관의 통합을 통해 발생한 서울시 보유 공공사업용지(동사무소, 보건소, 서울시 역사편찬위원회 건물 등)를 이용하였고, 이러한 유휴시설이 애초 지녔던 대민서비스의 공공성을 창작공간이 유전(遺傳)하고 있다.⁸⁶⁾

금천예술공장

금천예술공장은 11개 서울시 창작공간 중 그 입지선정과 목표의 결합에 있어 가장 중도적인 공간에 해당한다. 고급예술(high art)을 수용하는 국제 레지던스 스튜디오를 지향하면서도 문화적 소외지역에 해당하는 과거 가리봉공단에 위치하고 있다(그림8). 금천예술공장은 1970년대 전화기 코일 공장에서 1990년대에는 인쇄공장으로 사용되던 건물을 서울시가 매입하여 국제 레지던스 공간으로 전환한 것이다. 예술공장이 입지한 독산동 일대는 IT에서 패션까지 온갖 제조업이 활성화된 서울 시내에 잔존하는 대표적인 공업지역에 해당한다. 이 지역은 (준)중공업지역에서 IT산업으로 용도전이를 겪고 있으며 산업유출은 진행될지라도 여전히 왕성한 제조능력을 발휘하고 있다.⁸⁷⁾

한편 4,700여 개의 정보기술 첨단기업이 밀집한 가산디지털단지 인근에 위치함에 따른 ‘산업을 지원하는 예술전진기지’로서 기능이 특화되어 있다. 이런 과제 아래 개관연도인 2009년 10월 가산디지털단지 입주업체들의 첨단기술과 예술공장 입주작가들의 창의력이 결합한 ‘아트로봇 프로

86) 정희선, 김희순.(2011). 문화예술을 매개로 한 도시 재생과 창조성의 배양: 서울시의 금천예술공장, 문래예술공장, 서교예술실험센터를 중심으로, 국토지리학회지, 4(2), No.2.

87) 정희선, 김희순.(2011). 문화예술을 매개로 한 도시 재생과 창조성의 배양: 서울시의 금천예술공장, 문래예술공장, 서교예술실험센터를 중심으로, 국토지리학회지, 4(2), No.2.

젝트'를 수행하였으며 기술 기반 창작아이디어를 지원 개발하는 '다빈치 아이디어 사업'이 설계되었다.

금천예술공장의 운영프로그램은 크게 시각예술가 지원과 국제교류, 지역 연계의 큰 세 축으로 구성된다. 금천예술공장은 매년 1회 정기 국제공모를 통해 시각예술 분야 예술가들을 선발하여 국내작가의 경우 평균 1년, 해외작가의 경우 3개월간 개인 작업실과 공동작업장을 제공한다. 2009년부터 2017년까지 23개국 245명(팀)의 예술가들을 지원해왔으며⁸⁸⁾, 2010년 국제공모를 시작으로 2017년 기준 전체 입주작가 중 30% 전후의 해외작가 비율을 통해 국제레지던시의 성격을 유지해왔다. 금천예술공장의 입주예술가 정기공모는 여타 시각레지던시 스튜디오와 차별화 방안으로 개관해인 2009년부터 2017년까지 기획공모 부문을 추진해왔다. 2009년 '커뮤니티아트 프로젝트'에 이어 2010년 '미디어아트' 분야 작가의 집중 선발, 2011년 '도시리서치 프로젝트' 분야, 2015년부터 2017년까지 기술기반 예술가 영역이 운영되었다.

국제교류 영역의 두 축은 해외예술가 교환프로그램과 국제심포지엄이다. 금천예술공장은 2010년부터 암스테르담, 바르셀로나, 요코하마 등과 교류를 거쳐 2018년 11월 현재 에이펙스아트(Apexart, 미국 뉴욕), 거트루드 컨템포러리(Gertrude Contemporary, 호주 멜버른), 마라야 아트센터(Maraya Art Centre, 아랍에미리트 샤르자), 관두미술관(Kuandu Museum of Fine Arts, 대만 타이베이)의 4개 기관과 1:1 예술가 교환프로그램을 추진 중이다. 선발된 예술가들은 1개월에서 3개월간 해외 레지던스에 거주하며 창작활동을 벌인다.⁸⁹⁾

88) 입주 예술가들은 '해외 예술가 교환 프로그램', '커뮤니티아트 프로젝트', '예술제 능 나누기 프로그램', '전문가 지원 프로그램', '작가제안 프로젝트'에 참여할 수 있으며, 그 외에 예술공장이 기획하는 전시의 제작지원비, 예술가가 제안하는 프로젝트와 워크숍, 외부 개인전에 대한 홍보비 일부도 지원받는다.

89) 금천예술공장의 주요 입주대상인 30-40대 전 후반 시각 예술가들은 미술관, 언론 등 제도권과 전문가들과의 접근성, 국제 수준의 창작환경을 금천예술공장에 요구해왔고 이런 요구에 부응하여 금천예술공장은 유럽, 북미 지역의 미술계 거

지역 연계 영역은 커뮤니티아트 프로젝트(2009-2014년)와 지역 페스티벌로 확장된 오픈스튜디오, 다빈치 아이디어 공모에 해당한다.

4일간의 스튜디오 오픈과 3-4주간의 기획 전시로 기획되는 금천예술공장 오픈스튜디오는 레지던시의 상시 보편적 행사를 커뮤니티와 미술계를 아우르는 지역 페스티벌로 확장하였으며, 같은 기간 예술가들이 한 해 동안 천착해온 이슈와 사회적 문제를 기획전으로 개최한다.(그림9)

지역주민과 커뮤니티 형성은 여타 국제레지던시 스튜디오와 ‘공공적’ 차별점을 둔 서울시 창작공간의 정체성과 맞닿아있다. 2009년부터 2014년까지 21개의 커뮤니티 작업이 금천, 구로지역을 주제로 시행되었다. 지역 사회의 영웅을 발굴하는 주제로 ‘TEDxGeumcheon(TED×금천)’의 개최(2011.1), 건축가와 함께 지역 어린이를 대상으로 한 놀이기구 개발, 낮은 지가로 외국인 및 조선족의 집단거주지역이 형성된 구로·가리봉 지역의 이 문화를 기록과 시민 대상 투어로 구성한 프로젝트 등이 추진되었다.(그림10)

2. 다빈치 아이디어 사업

금천예술공장이 개관 이듬해인 2010년부터 추진해온 ‘테크놀로지 기반 창작지원프로그램’은 서울디지털산업단지가 지닌 ‘첨단산업지역’이라는 지역적 정체성에서 출발한 상징적인 사업이다. 이 사업은 고부가가치 창출의 미래핵심 산업으로 자리 잡은 ‘로봇산업’의 기술적 완결도와 기능에 비해 상대적으로 미개발된 로봇의 감성적, 유희적 측면에 주목하여 “아트로봇 개발프로그램”이라는 지원 사업 통해 ‘로봇기술에 예술적 영감을 준다’는 방향으로 시작되었다.⁹⁰⁾ 그러나 ‘로봇’이라는 기술영역에서 활동

점도시와 교류를 지향해왔다. 『서울시창작공간 금천예술공장 2013-2014』, p.28.

90) “아트로봇 개발 프로그램(안)”이 2010년 2월부터 5월까지 진행되다가 당시 서울 문화재단 대표이사인 안호상 대표의 “로봇이라는 특정기술을 다루는 기술군, 예술가군이 희소하므로 ‘기술기반 창작아이디어’라는 넓은 범위의 지원 사업으로 전환하라”는 판단에 의해 방향이 수정된다.

하는 예술가가 희소하므로 미디어아트 분야까지 지원 대상을 넓히는 좌표 변경을 통해 (로봇을 포함한) 기술 기반의 창작 아이디어를 포괄적으로 지원하는 ‘테크놀로지 기반 창작지원프로그램’이 설계된다.⁹¹⁾

한편 이 사업의 정체성은 현재 《국제미디어아트비엔날레》로 정착된 서울시 주최 행사가 처음 설계된 2000년, 서울시라는 복잡한 문화적 레이어를 지닌 도시를 ‘미디어아트’라는 장르로 정체성을 입히려던 시도와 닿아 있다. 고건(高建, 1938-) 시장 재임기, 당시로는 문화사업 관련 초유의 예산으로 출발한 《미디어_시티 서울 2000》의 시도 이후 상암 디지털미디어시티(DMC)의 조성 등 서울시는 디지털미디어 산업의 기반을 조성하기 위한 지속적인 노력을 추진해왔다.⁹²⁾ 이후 오세훈 시장 재임기 ‘창의문화도시 마스터플랜(2008.4) 아래 ‘서울시 창작공간’이 설계되었으며, 서울시 문화정책과(課)는 이 창작공간 안에서 미디어아트의 비즈니스 모델 개발에 의욕을 드러낸다. 이에 대한 기초 작업으로 2010년 8월 ‘미디어아트 비즈니스모델 개발 기초연구’ 용역이 수행되었다.

또한 금천예술공장과 인접한 서울디지털산업단지의 ‘첨단산업단지’로서 정체성 변신을 시도방향과도 궤를 같이한다. 수출을 통한 경제발전을 위해 섬유·봉제 산업 중심으로 조성된 최초의 국가산업단지인 구로산업단지는 1996년 구로공단첨단화계획이 수립되어 서울디지털산업단지(2000.12)로 명칭이 변경되면서 IT 및 소프트웨어 산업 분야의 벤처기업, 패션디자인산업, 기계 정밀기기 및 첨단제조업 산업을 중심으로 친환경 산업단지 조성을 제시하며 이러한 특화산업에 필요한 기반시설과 지원기능을 구상하게 된다.⁹³⁾

사업목적

91) 서울문화재단. (2010년 7월 1일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원프로그램 운영계획」.

92) 경희대학교 문화예술경영연구소. (2010년 8월). 「미디어아트 비즈니스 모델 개발 기초연구 용역」.

93) 홍진기. (2008). 「서울디지털산업단지의 구조고도화 추진방안」. 산업연구원.

다빈치 아이디어 사업의 초기 명칭인 ‘테크놀로지 기반 창작지원 프로그램’은 기술 기반 창작아이디어에 대한 창작비와 전시, 사업화를 지원하며, 서울디지털산업단지가 보유한 첨단기술력과 예술가의 아이디어 결합을 목표로 출발하였다. 미학적 접근을 목표로 삼는 미디어아트 행사가 아닌 예술과 기술의 관계를 보여주는 한국 최고의 쇼케이스를 목표로 한다.⁹⁴⁾ 예술을 통한 사업모델 창출, 산업단지와 협업을 통한 창작은 작업공간과 제작비 지원이 중심인 기존 레지던시 스튜디오와 차별화하려는 금천예술공장의 다소 전략이었다.

‘테크놀로지 기반 창작지원 프로그램’은 미디어아트 창작지원프로그램 중 2010년 기준으로 가장 공격적으로 펼쳐졌던 아시아문화중심도시 ‘2008 문화콘텐츠제작센터 운영프로그램개발 및 시범제작’ 사업의 선진성을 금천예술공장의 사업 범위 안에서 수용한 것이다. ‘2008 문화콘텐츠제작센터 운영프로그램개발 및 시범제작’ 사업은 창작비와 전시로 지원이 국한된 대체적인 미디어아트 지원 사업에서 한발 나아가 창작자(집단)와 제작기술자(집단)의 동시참여를 시도하였으며, 창작품의 ‘사업화’를 전제로 설계되었다. 또한 미학적 상위성이나 첨단기술 기반 아이디어뿐 아니라 사람들의 통념을 환기시키는 제안도 선발대상에 포함되어 있다. 본 사업은 이 두 가지 장점을 적극 수용하였다. 다만 기술자집단의 공동참여는 금천예술공장의 사업 범위를 넘어섬으로 전문가 집단의 자문으로 대신하였다.

공모명 ‘다빈치 아이디어 공모’는 15세기 르네상스 시대 예술가이자 과학자인 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci, 1452-1519)와 같은 과학기술과 예술이 결합된 창의적 아이디어를 본 사업에 발굴하겠다는 사업 취지와, 사람들에게 쉽게 기억될 목적으로 명명되었다.⁹⁵⁾ 사업명칭은 2010년 공모와 발표회(전시)로 구성된 1억2천 예산규모의 사업 ‘테크놀로지

94) 서울문화재단. (2010년 7월 1일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원프로그램 운영계획」.

95) 이 공모명은 2010년 다빈치 아이디어 사업의 설계단계에 참여한 자문위원 최태영(당시 현대오토에버시스템즈 부장)의 제안에 의한 것이다.

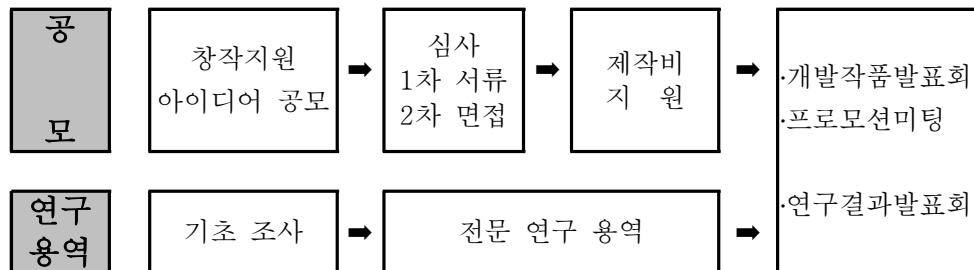
기반 창작지원 프로그램'에서 2014년부터 3억 규모의 페스티벌의 규모로 확장한 '다빈치 크리에이티브 페스티벌', 그리고 2016년부터 비엔날레 체제로 변경에 따른 '다빈치 크리에이티브 비엔날레'에 이르는 변화를 겪었으며, 본 연구에서는 8년간의 변화를 아우르는 사업을 '다빈치 아이디어 사업'으로 통칭하였다.⁹⁶⁾ 8년간 72팀 신진예술가의 아이디어를 선발해 창작 지원, 기술 지원, 전시, 기업과 협업, 해외진출을 지원했으며, 창작 지원된 작품 다수가 '아르스 일렉트로니카(Ars Electronica)', 시그그래프(SIGGRAPH) 등 주요 미디어페스티벌에 초청됐다. (주)누리봄과의 기술 협찬, 통신기업 KT와 빈치스, 코오롱 커스텀멜로의 프로모션 참여 등 다양한 성과를 보였다. 2014년부터는 페스티벌로 규모를 확대해 미디어 아트의 세계적 흐름을 한눈에 살펴볼 수 있는 해외작가 초청, 대중과 소통하는 강연, 개막식 퍼포먼스, 일반인과 전문가 대상 제작기술 워크숍을 진행했다. 2016년부터 아이디어 공모작의 충분한 제작 기간을 확보하고 내실 있는 국제행사로서의 면모를 갖추기 위해 2년마다 개최되는 비엔날레 형식으로 조정되었다.

96) 이 사업은 2010년의 매니저-사업담당자-코디네이터 시스템으로 2017년까지 실행되었으며, 매니저 김희영(2010-2015, 2017), 이정훈(2016), 담당자는 이정아(2010-2011), 김수아(2012-2017), 코디네이터로 김수연(2010), 이아름(2012-2014), 박나혜(2014-2015), 최소연, 곽은선(2016), 이수빈(2017) 등이 추진하였다.

제 2 절 사업의 전개

1. 정착기(2010-2011년)

다빈치 아이디어 사업 원년인 2010년은 ①지역산업계(서울디지털산업단지)와 연계, ②전문가뿐 아니라 일반인에게도 창작기회 제공⁹⁷⁾, ③ 예술과 산업이 결합한 창작을 통한 ‘첨단도시’로서 금천의 지역정체성 강조를 방향으로 설정하였다.⁹⁸⁾ 사업은 공모, 연구용역, 발표회(전시), 프로모션 미팅의 네 가지로 구성되었으며. 개발 작품의 발표회와 프로모션 미팅을 통해 아이디어의 사업화 가능성을 제공하는 것을 특징으로 한다.



[표 1] 2010년 다빈치 아이디어 공모의 추진체계

여기서 이 사업이 설계된 2010년 설정된 ‘사업화’란 ‘다빈치 아이디어 공모’를 통해 구현된 창작물이 상품성을 인정받아 기업에 의해 채택되고 그 기업이 기성품처럼 양산(量産)하여 유통, 판매해서 수익을 예술가와 분배하는 것을 가정한 것이었다. 이것은 예술작품의 사업화라는 것을 어떻게 추진할지 학습과 계획이 서지 않은 상태에서 ‘기업과 공동개발’을 모색하다 테크놀로지아트가 기업 프로모션에 활용되는 것이 보편적임을

97) 공모의 응모절차는 일반인 참여자를 고려하여 자격요건에 연령, 전공제한을 두지 않았고, 절차, 준비자료 등을 간소화하였다. 서울문화재단. (2010년 7월 1일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원프로그램 운영계획」, pp. 5.

98) 서울문화재단. (2010년 7월 1일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원프로그램 운영계획」, pp. 5-6.

학습하면서 2012년부터 ‘기업과 연계’로 기업과 협업을 포괄적으로 규정하게 된다.

구 분	모 집 내 용	일 정
대 상	○ 전문가 및 일반인 대상 공개 모집	창작지원 아이디어 공모 07월
모집부문	○ 고기능 인간의 감성에 호소하며 재미있는 아이디어 ○ 일상의 평범한 기술, 디자인 등의 가치를 재발견하는 제안 ○ 디지털미디어, 무선네트워크, 로봇, 기계/조형 영역 등 또는 다분야 기술 융합 창작품 ※ 공연예술, 조형예술, 문학 등 전통장르 제외 ○ 본사업의 예산지원 및 지원자의 실행능력으로 구현 가능한 아이디어	
모집인원	○ 총 12인(팀)	
자격요건	○ 국내거주 창작자 ※ 연령, 학력, 전공제한 없음	
지원내용	○선정된 12팀에 제작비(재료비 등) 일부 지원 ※ 평균 580만원 전후액 지원	

[표 2] 2010 다빈치 아이디어 공모 개요

500만 원 전후 제작지원비를 지원조건으로 하는 첫 공모에서 12건의 아이디어가 선정된다. 첫 공모 시행에 따른 인지도 부족, 3개월간의 짧은 제작기간으로 39건이 접수되었으며 최종 선정된 12건 중 일반인 2건, 그리고 금천예술공장 입주 작가 1건이 포함되었다.⁹⁹⁾

	예술가	작품명
1	이재형	Bending Matrix
2	김진희	먼지 라디오
3	장성욱	Listen to Me
4	윤석희	관념의 시각화
5	양숙현	개구리 실로폰
6	강기동	가정용 4D 영화관

99) 금천예술공장 입주 작가 지원과 외부인 대상 ‘다빈치 아이디어 공모’의 이원화를 막는 장치로 입주 작가 지원자의 선발을 고려하였으며, 1기 입주 작가인 정정주의 <반응하는 벽>이 선정되어 제작되었다. 서울문화재단. (2010년 7월 9일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원프로그램 “창작아이디어 공모” 심사 결과보고」, pp. 7.

7	김영은	Matrix Flower
8	최수환	웹 기반 환경음악 창작서비스
9	정정주	Media Art in HyperSpace_반응하는 벽
10	김동조	Record of the Capsule
11	최수경	새알이

[표 3] 2010 다빈치 아이디어 공모 선정작가 구성

창작 아이디어들은 11월 2010 다빈치 아이디어 전시 《테크네의 귀환 (The Return of Techné)》을 통해 선보였다. 이 전시는 순수미술 영역에 치우치지 않으며 생활에 적용할 수 있고 기술의 감성적 요소를 부각시키는 11개의 작업을 선보였다. 첫째는 예술작품으로 제한하지 않고 예술의 상상력과 심미성에 기술을 적용한 포괄적 아이디어의 구현을 추구하였으며, 전시는 가정용 4D 영화, 설치예술 라디오, 손가락 악기, 웹기반 어플리케이션 등으로 구성되었다(그림11). 일반인의 아이디어도 지원한다는 취지로 유치원 교사와 의상 전공 졸업자의 아이디어가 선정되었으나 제작능력 부족으로 계획서에 제시된 분량을 제작하지 못하거나, 개막일까지 완성하지 못하여 전시가 불가능한 상황(최수경, <새알이>)이 벌어지면서 아이디어의 구현능력이 심사과정에서 철저하게 검증되어야 한다는 숙제를 남긴다.(그림12)¹⁰⁰⁾

기업과 연계

2010년 기업과 연계를 위한 시도로는 개막일 서울디지털산업단지 내 기업인과 프로모션 미팅이었다.¹⁰¹⁾ 공모 선정자와 산업체, 기관 관계자 간 논의를 살펴보면 ‘공공미술로 야외 설치 시 내구성 문제’(차성수 금천구청장), 상품으로 개발할 경우 저작권 문제와 제작비 규모((주)토이스토리) 등이었

100) 개발 선정된 12건의 아이디어 중 유치원 교사 최수경의 <새알이>는 전시일 까지 제작을 마치지 못해 최종 전시작에서 제외되었다. 서울문화재단. (2010년 9월 28일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작아이디어 개발 작품 발표회 및 프로모션 미팅 결과보고」, p. 2.

101) 당시 방문한 기업인들로는 가산디지털단지 입주기업체 협의회(가디컴), 가산디지털단지 내 이노비즈(중소벤처기업부가 인증하는 기술혁신형 중소기업) 관계자, (주)토이스토리 등이었다.

다.¹⁰²⁾ 그러나 6인 이하 사업장이 전체 80%를 차지하는 서울디지털산업단지 기업의 영세성을 고려할 때 이들을 통한 프로모션으로 혹은 새로운 사업모델로 예술의 도입은 현실성이 없는 것으로 판단되었고, 2010년에 구현된 12개의 창작물 중 1점을 선정하여 가능하다면 기업과 연계를 시도하며 양산과 판매를 계획하게 된다.

2010년의 운영을 통해 발견된 문제로는 첫째, 일반인의 아이디어가 발탁된 것은 의미 있는 시도였으나 기술적 구현능력 부족으로 제안에 못 미치는 결과물이 나오거나 기간 내 완성하지 못하는 상황이 벌어졌다. 결국 공모 과정에서 아이디어를 구현할 기술력을 철저히 검증하는 것으로 2011년의 방향을 보완하게 된다. 한편 일반인의 아이디어를 수용하기 위한 보완책으로 금천예술공장이 아이디어의 제작을 위한 전문가 자문 혹은 제작지원을 수행하거나, 개발을 전제로 하지 않는 순수 ‘아이디어 공모’영역을 신설하는 방법이 제시되었으며 기술보완 및 미학적 구현을 위한 전문가 자문이 2013년부터, 일반인 대상 ‘아이디어 공모’부문이 2014년부터 신설된다.¹⁰³⁾

둘째, 금천예술공장 입주 작가의 지원시스템과 외부작가 대상의 ‘다빈치 아이디어 공모’사업의 이원화를 막기 위한 장치로 입주 작가의 아이디어도 선발하였으나, 해당 작품 역시 개막당일 작품구동에 이르지 못하는 결과를 낳는다. 이러한 문제를 통해 2011년 다빈치 아이디어 공모 지원자의 구현능력 검증을 강화하게 된다.

2011년

2011년은 ①아이디어의 기술적 구현능력 강화 ②사업일정 안정 ③2010년 창작품의 양산 시도를 특징으로 한다. 공모에 있어 우선 창작자의 구현기술력 강화를 위해 자격요건을 2010년 ‘연령, 학력, 전공제한 없는 국내 거주자’

102) 서울문화재단. (2010년 9월 28일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작아이디어 개발 작품 발표회 및 프로모션 미팅 결과보고」, pp. 4.

103) 공공기관의 사업 공모에서 전문가군 외에 시민의 참여 확대를 위해 시민의 아이디어가 채택되면 전문가 군이 구현해주는, 아이디어와 제작이 분리된 사업들이 시도되고 있다.

에서 ‘개발아이디어의 구현기술력 보유 및 외부제작이 가능한 자’로 변경하였다. 창작지원비는 평균 500만 원 전후였던 2010년 대비 500-1000만 원으로 지원액의 상한선을 키우고 차등화하였다.

변화된 선발조건에 따른 지원결과를 분석해보면 2010년 대비 예술가 및 전문가(관련 학과 교수 포함), 공학 및 미디어아트 전공자의 지원율이 증가하였으며 선정아이디어는 작품규모와 구현기술의 전반적인 상승 등 전문성이 심화되었다.¹⁰⁴⁾ 2010년이 간단한 응용기술과 LED조형물을 다수 포함하였다면 2011년은 기술과 사용자, 공간과 신체의 관계 등 인터랙티브 미디어의 비중이 높아진 것이 특징적이다.

경력자군과 신진이 고르게 분포하는데¹⁰⁵⁾ 태닛, 김병규 등 활발하게 활동 중인 예술가들 외에도 HYBE, 박얼, 여진옥, 이형민 등 이 공모를 통해 예술계에 첫 데뷔를 치른 예술가들이 다수 포함되어 있다.

	예술가	작품명
1	김병규	레이저 무드보드
2	한희+김근호	따라 우는 첼로
3	HYBE	Light Tree : Interactive Dan Flavin
4	CrossDesign Lab	Stream
5	박 얼	‘콩닥’군
6	태닛그룹	페이스 퍼즐
7	Octamin	Last Night on Earth
8	최인경	[숨:]
9	배성훈	Catch Light
10	여진옥	Bio-Sonar

[표 4] 2011 다빈치 아이디어 공모 선정 작가 구성

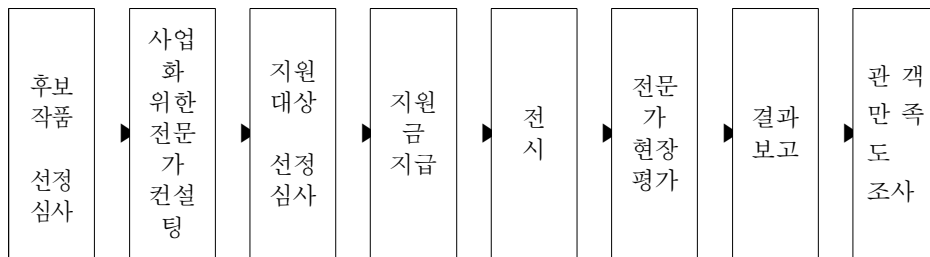
인근 서울디지털산업단지의 중소기업인을 초청하여 창작자들과 프로모션 미팅이 ‘기업인과 예술가 간 대면’ 외에 구체적인 성과를 거두지 못하면서

104) 일반인2, 전문가 27, 학생 30으로 2010년 대비 현직 예술가와 전공재학생의 지원수가 대폭 증가한다. 서울문화재단. (2011). 「2011 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 “2011 다빈치 아이디어 공모 심사 결과보고”」.

105) “전문가 그룹과 신진그룹의 작가 및 제작자들이 고르게 분포되어 지원자들과 작품의 역량과 수준이 다채롭다.” 심사위원장 윤준성의 심사총평. 서울문화재단. (2011). 「2011 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 “2011 다빈치 아이디어 공모 심사 결과보고”」.

2011년은 2010년의 창작품 중 1점을 선정하여 전문가 컨설팅을 통해 사업화를 전제로 한 ‘양산(量産)’을 시도한다.

‘사업화’의 실체에 대한 고민은 사실상 2010년 이후 시작되었으며, 2010년의 선발기준이 ‘사업화’를 전제로 한 아이디어였으나 창작자 과반수가 시각예술 분야 전공자로 ‘사업화’ 경험이 없고 ‘전시’를 통한 기업 프로모션 참여가 경험의 전부였다. 사업의 대상을 누구로 할지, 금천예술공장은 창작과 유통의 과정에서 어디까지 수행할지, 비용은 얼마나 소요되는지, 수익을 어떻게 낼지, 작품을 전시로 유통할지 아니면 작품을 판매할지의 문제들은 ‘사업화’라는 2011년의 과제 앞에서 마주친, 2년 차 레지던시 스튜디오의 역량을 넘어서는 과제였다.



[표 5] 2011년 사업화를 위한 지원의 흐름

금천예술공장은 이 사업화 시도에 실패 부담을 덜기 위해 소극적 예산(2200만 원)을 설정하였으며, 2010년 창작품 11점을 대상으로 전문기관 컨설팅과 심사를 통해 김동조의 <Record of the Capsule>이 최종 선정되었다(그림 13).¹⁰⁶⁾ 2010년 창작물을 개선¹⁰⁷⁾하여 80세트의 판매용 작품이 제작되었고

106) 서울대학교 산학협력단(수행책임자: 방현우 기계항공공학부 교수)이 2011년 7월 수행하였으며 사업화 부문에 지원한 2010년 창작품에 대한 사업화 진단(상용화, 상품화 및 판매·제작비용의 3개 영역)이 1차로 수행되고, 이 진단을 참조한 외부위원의 심사를 통해 김동조의 작품이 선정된다. 서울문화재단. (2011년 12월 23일). 「2011 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」, pp. 5-6.

107) 컨설팅을 통해 ‘개인용 모듈로 판매될 경우, 작품 의도 및 예술적 메시지가 약해지고 녹음 및 재생장치의 기능만 남아 시장성이 떨어진다’는 문제제기와 ‘설치의 용이성, 불특정 장소에서 쉽게 설치, 관객과 상호작용이 많은 작품 성격상 내구성에 대한 개선’의견이 제시되었다. 서울문화재단. (2011년 12월 23일). 「2011

2011년 다빈치 아이디어 전시를 통해 전시된다. 2011년 공모로 선발된 10개 아이디어를 구현하는 다빈치 아이디어 전시 《임의적 접근이 가능한 블랙박스(Random Access Black Box)》¹⁰⁸⁾가 11월 3일 개최되었다(그림14). 이 전시는 2010년 대비 작품의 조형적, 개념적 수준 및 구현기술력이 향상되어 전시에 대한 전문가군의 관심이 증대되었고¹⁰⁹⁾, 창작품의 사업화 시도를 통해 완성된 작품의 초청에 기반을 둔 여타 미디어아트 전시와 차별화를 강화하였다. 사업이 2년 차에 접어들면서 관련분야 종사자 뿐 아니라 인근 학교와 교육계, 지역 주민 등 다양한 관객이 방문하였다.¹¹⁰⁾ 지명도 있는 창작자와 신진 작가 참여의 균형이 긍정적이라는 의견(손영실)과 기존의 미디어아트 전시와 제작기술의 차별이 드러나지 않는다는 지적(유원준)이 있었다.¹¹¹⁾

성과와 문제점

2010년 선정된 일반인들의 창작아이디어가 기술력 부재로 구현에 실패한 사례를 통해, 2011년은 ‘아이디어를 구현할 기술력을 담보한 창작자를 선발하는 데 주력하면서 현업예술가 및 전공자의 선정비율이 높아졌고 이런 이유로 창작물의 수준이 상승하는 결과를 낳았다. 그러나 일반인의 창작아이디어를 지원하려는 사업 원년의 취지를 이어가기 위한 보완책으로 아이디어 부문과 제작공모 부문을 분리 선발하고, 전자의 경우 우수 아이디어 수상제를 도입할 것이 향후 과제로 남게 된다.

둘째, 사업영역의 확대로, 아이디어 선발에서 사업화시도까지 나아간 데 있다. 2011년 사업화를 전제로 한 양산을 통해 금천예술공장은 ‘예술작품의

금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」, pp. 8.

108) 2011년 11월 3일-11월 22일의 20일간 금천예술공장 PS333과 창고동에서 개최되었다.

109) Cross Design Lab의 <STream>이 ‘HCI 2012 Creative Award’ 수상 등 2011년부터 외부수상이 시작된다.

110) 서울문화재단. (2011년 12월 23일). 「2011 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」, pp. 13.

111) 2011 다빈치 아이디어 전시 전문가 총평의 주요내용. 서울문화재단. (2011년 12월 23일). 「2011 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」, pp. 14.

사업화'라는 막연한 과제를 어디까지 수행할 것인가를 학습하였다. 대량생산, 유통 및 유지 보수를 위한 유일한 방법은 상업회사와 협력하는 것이며, 프로토타이핑 단계에서도 엔지니어와 공동 작업을 통해 실제 생산 프로세스를 위한 작업 모델을 만들어야 한다. 상업채널을 통해 일반 대중에게 판매되기 위해서는 작업이 매력적이어야 한다.¹¹²⁾ 금천예술공장은 이러한 과정을 함께 해줄 파트너로서 상업회사와 작업 모델 설계를 통해 '사고 싶을 만큼' 매력적 창작품을 보유하고 있지 못했다.

다만 ①아이디어를 선정하여 제작비를 지원하며, ②개발된 프로토타입을 발표할 기회를 제공하고, ③기능을 개선한 2차 창작을 지원하여 ④전시를 통해 작품을 상업적으로 활용할 기회를 여는 것이 금천예술공장의 수행 가능한 역할이었다. 무엇보다도 사업화의 의지 그리고 양산 및 유통은 창작자와 기업, 유통업체의 몫인 것이다. 전문가들은 2011년의 상품화 시도에 대해 양산을 시도하기보다 전문가 자문을 통해 양질의 프로토타입을 창작하고 상업적 가치를 높일 것'을 제안하였다. 작품에 소요되는 부품의 다수가 서울디지털산업단지 내 입주기업에서 수급 가능하므로 부품업체와 후원 체결 등 '기업과 연계'를 위한 현실적인 방안이 제시되었으며, 이것은 2012년 사업에 반영된다.¹¹³⁾

2. 도약기(2012-2013년)

2012년은 기술 기반 예술지원의 사업정체성을 유지하며 추진한 이 사업이 3년 차에 접어들면서 사업의 지명도를 확보하고 대외수상과 혁신적 작품의 창작 등 도약을 이룬 시기이다.

112) Kusahara, M. (2008). Making Art as Commercial Products: An Ongoing Challenge of Device Art. Singapore: ISEA 2008 Proceedings, pp. 281.

113) 서울문화재단. (2011년 12월 23일). 「2011 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작 지원 프로그램 결과보고」, pp. 13.

공모의 변화와 중간평가의 신설

2011년부터 매해 3월마다 공모가 개시되면서 연초부터 공모를 준비하는 창작자들이 생기기 시작했고, 예술가 및 전공자 대상의 공모시행 전 사전홍보를 통해 지원자가 꾸준한 상승하였다. 2013년까지 지원현황을 살펴보면 2010년에서 2011년 50%, 2012년 22%의 지원자 증가폭을 보이며, 구현능력 검증 강화에 따라 일반인의 지원이 감소하고 예술가의 숫자가 지속적으로 증가하는 것을 확인할 수 있다.

2010				2011				2012				2013					
일 반 인	작 가	학 생	소 계	일 반 인	작 가	학 생	소 계	일 반 인	작 가	교 수 · 학 생	학 생	소 계	일 반 인	작 가	교 수 · 학 생	학 생	소 계
6	18	14	38	2	27	30	59	2	43	2	25	72	3	59	3	17	82

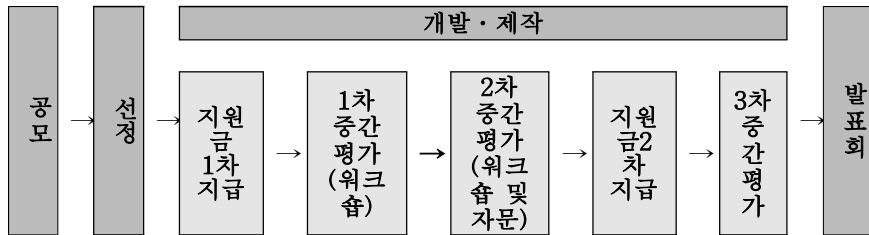
[표 6] 다빈치 아이디어 공모 2010-2013 접수현황

제작지원비는 500-1000만 원 규모를 유지하였으며, 아이디어의 구현능력 검증을 위해 선발 뒤 전시까지 3회에 이르는 중간평가를 신설하였다. 중간평가 3회는 5개월 남짓한 창작기간 대비 과한 검증절차이나, 아이디어를 창작해서 및 전시까지 이르는 이 사업에서 지난 2년간 작품이 완성되지 못하거나 작품이 전시장에서 구동하지 못하는 사례를 여러 번 겪으며 마련한 보완책이었다. 3번의 중간평가를 통해 9개의 아이디어가 선정된다.

	예술가	작품명
1	조예진, 김영희	빛의 중력

2	Lab526	Meditation Room
3	강이연	우리가 만날 확률
4	김병규	마비된 감각
5	후니다 김	SoundScape Apparatus 시리즈 H_00
6	유두원,김치호	Digi-dara
7	윤석희,민찬욱,유동휘	Mobilization
8	하이브	IRIS
9	한윤정,한병준	손끝소리

[표 7] 2012 다빈치 아이디어 공모 선정 작가 구성



[표 8] 중간평가가 도입된 2012년 사업 프로세스

중간평가 3회 중 2회차의 평가를 통해 50%의 나머지 지원금을 지급할지 아니면 지원을 멈출지 결정하게 되며¹¹⁴⁾, 이것은 중소기업의 지원사업의 지원방식을 도입한 것이었다.¹¹⁵⁾ 1차 지원금 지급 뒤 중간 결과물에 대한 중간평가를 통해 기존 창작계획 수준에 미달하는 변경안을 제안하거나 일정 대비 완료가 불가능한 경우 등의 대상에게 지원금을 중단

114) 그러나 가급적 창작기회를 넓혀야 한다는 심사위원들의 의견에 의해 2013년부터 비로소 제작능력 부족으로 판단된 탈락이 시행된다.

115) 2012년 심사위원인 방현우 서울대 기계공학과 교수의 제안으로 도입되었으며, 방현우는 기계공학 전문가이자 그룹 ‘에브리웨어’ 소속의 예술가이기도 하다. 기술과 예술의 양 측면을 충분히 이해한 방현우의 사업자문과 지속적 심사 참여를 통해 ‘다빈치 아이디어 공모’의 공학 분야 지원프로그램의 긍정적 제도를 도입하게 되고, 구현능력을 갖춘 신예창작자의 제안을 읽어 내리는 감식안으로 우수한 제안이 발탁되었다. 방현우는 2012-2017년까지 다빈치 아이디어 공모의 심사에 총 5회(2012, 2013, 2014, 2015, 2016) 참여한다.

하게 된다.

기업과 연계

2011년의 교훈을 통해 다빈치 아이디어 공모를 통한 예술의 산업화는 기업의 후원 유치로 선회하였으며, 가산디지털단지 입주기업의 부품후원, 예술가의 개별적 노력에 의한 현금 후원이 2012년부터 시작된다. 가산디지털단지 부품유통업체 (주)엘레파츠로부터 후니다킴의 <SoundScape-

Apparatusseries_H01>을 위한 소모부품을, 전시 시공업체 월비커뮤니케이션즈로부터 예술가 김병규의 <에이티필드_마비된 감각>을 위해 소액의 현금협찬이 이뤄졌다.¹¹⁶⁾

9개의 선정 아이디어 창작품과 1개의 해외초청작으로 구성된 전시 2012 다빈치 아이디어 전시 《내일의 전야(全夜): 산업 그리고 미디어아트》는 다양한 기술의 제시와 작품 완성도를 특징으로 한다. 중형 설치 작품으로 인해 금천예술공장 전시장(PS333) 외 창고동 등을 통해 전년 대비 전시규모를 확대하게 된다. 2011년 대비, 전시 전 중간평가 3회 진행 및 반영·개선을 통해 작품의 완성도를 높였고, 인터랙티브, 레이저, 웨어러블, 키네틱, LCD 디스플레이 등 다양한 기술이 활용되었으며 이렇게 작품의 매체 확장 및 조형적 수준·구현 기술력 향상으로 전문가군의 방문도 대폭 상승했다.¹¹⁷⁾ 한윤정과 한병준의 <손끝소리>는 미국 과학과 예술의 결합을 다루는 세계적인 저널 『레오나르도(Leonardo)』의 표지를 장식하며 ‘다빈치 아이디어’의 그간 성과를 확인하게 하였다(그림 15).

116) 서울문화재단. (2012년 12월). 「2012 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」, pp. 2.

117) ‘상당한 수준의 기술적 완성도를 갖춘 작업들이 출품되었고, 웨어러블 테크놀지 등 다양한 장르를 접할 수 있었다’(이수정, 아트센터 나비 팀장), ‘기술적 측면에서 대체로 중복되지 않았으며 다양한 인터랙션을 경험할 수 있었다’(신보슬, 토탈미술관 큐레이터). 2012 다빈치 아이디어 전시 전문가 총평 주요내용. 서울문화재단. (2012년 12월). 「2012 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」, pp. 13-14.

2012년에는 해외작가의 초청 그리고 제7회 서울국제미디어아트비엔날레와 전시협업¹¹⁸⁾을 통해 예술가의 구성 및 방문객, 홍보에서 사업의 국제화가 시작되었다. 아르스 일렉트로니카의 추천으로 노바 장(Nova Jang)의 <Ideogenetic Machine>(2011)이 초청되었으며, 서울국제미디어아트비엔날레와 연계홍보로 야마구치 센터(Yamaguchi Center, 일본), 홍콩아시아 아카이브 등 미디어아트 관련 해외전문가들의 방문이 시작되었다. 다빈치 아이디어 웹사이트의 운영이 시작되고 공중파를 통한 보도가 시작된 것도 2012년이다.¹¹⁹⁾

사업화를 전제로 창작된 작품 <아이리스 IRIS, 2012>¹²⁰⁾가 다양한 매체의 보도와 국내외 기업의 호출이 가장 큰 성과이다. 9개의 선정 아이디어 중 하나인 하이브(HYBE)¹²¹⁾의 <아이리스>(그림16)는 원형으로 구성된 블랙링크의 단계별 개폐(開閉)로써 투과되는 빛의 크기 조절과 더

118) 서울시 주최, 2012.9.11.-11.4, 서울시립미술관. 예술 감독 유진상의 제안에 의해 비엔날레를 구성하는 6개 행사의 하나로 연계되었다. 서울문화재단. (2011년 7월 20일). 「2012 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」, pp. 9.

119) “철공소·인쇄소가 문화공간으로”. (2012년 10월 5일). SBS 생활경제 1525회.

120) 엘이디(LED)처럼 스스로 빛을 발하는 조명 장치와 달리, <아이리스>는 검은 액정을 이용해서 어두운 망점을 만드는 방식으로 화면을 구성한다. 이 미디어 캔버스는 원형으로 구성된 검은 액정의 단계별 개폐를 통해서 화면을 통과하는 빛의 크기를 조절하는 동시에, 다양한 패턴을 생성할 수 있다. 이 단계별 개폐가 가능한 원형 패턴의 액정 화면을 만드는 데 사용된 기본적인 원리는, 우리 눈에 들어오는 빛의 양을 조절하는 ‘홍채’의 원리와 유사한 데서 작품명이 아이리스(IRIS)로 명명된다. <아이리스>는 액정표시장치(LCD)를 다양한 형태와 질감의 이미지를 표현하는 캔버스로 탈바꿈시켜, 이전에는 이 매체와 관련하여 시도되지 않은 또 다른 응용 가능성을 제시했다는 점에서 독창적이다. 서울문화재단. (2012년 12월). 「2012 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」, pp. 7; “인간 친화적, 기술 친화적 미디어아트 그룹, 하이브(HYBE)”, 네이버TV ‘헬로! 아티스트’ 참조.

121) 한창민과 유선웅으로 구성된 그룹으로, 방송국 PD등으로 활동하다 떠난 영국 유학활동 중 만나 결성되었고 귀국 뒤 2011 다빈치 아이디어 공모에 선정된 <라이트 트리 : 인터랙티브 댄 플라빈(LightTree : Interactive Dan Flavin)>을 통해 작품 활동을 시작한다. 2016년 해체되었으며 한창민은 2018년 12월 현재 개인 창작활동을 계속하고 있다.

불어 다양한 패턴을 생성하되, 발광이 아닌 전자시계의 기관처럼 빛의 투과로써 표현되어, 지극히 적은 전기량으로 대형 디스플레이와 다양한 패턴과 형체 구성이 가능하다. 이 작품이 지닌 독창성과 기술적 완성도가 기술과 예술의 결합을 다루는 해외 주요 사이트에 게재되면서(그림 17)¹²²⁾ 나이키, 아디다스, 혼다자동차 등 글로벌기업의 프로모션 활용을 위한 타진이 폭주한다. 데뷔 2년 차의 하이브는 ‘예술작품의 사업화’를 위한 학습과 훈련을 겪게 된다. 이에 대한 자세한 논의는 4장에서 다룰 것이다.

2013년

사업 4년 차에 접어든 2013년은 아이디어 공모-발표회의 지난 3년 구성에서 2014년 페스티벌로 나아가기 위한 변화를 보인다. 공모 지원자는 꾸준히 증가하여 2017년 대비 14%가 증가한 82건이 접수되었으며 예술가·전문가의 지원이 72%로 압도적이다. 여기서 10건이 선정되어 중간탈락 2건 외에 최종 8건이 작품으로 구현된다. 2012년에 이은 해외작품 초청도 계속되는데, 이는 아이디어 단계에서 작품까지 구현에 따른 전시완성도의 위험부담을 줄이기 위해 ‘규명된 작품’을 초청하여 전시를 보완하기 위한 조치였다.

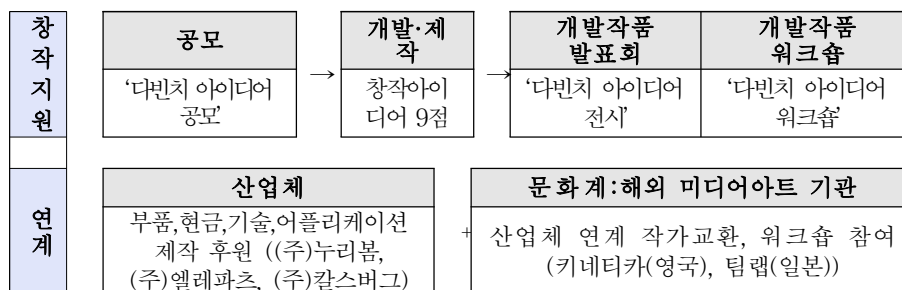
선정된 아이디어의 3차 점검에 따른 탈락 제도는 2012년 설계되나 실제 탈락의 적용은 2013년 적용되었다.¹²³⁾ 제작지원비와 전문가 워크숍을 통해 정자영, 김치 앤 칩스, 최인경, 이피엠(EPM), 오프너(opner), 앤엑스유

122) 게재된 페이지는 다음과 같다. CREATIVE APPLICATIONS NETWORK(<http://www.creativeapplications.net>), The Creators Project(<http://www.thecreatorsproject.com>), Youtube (조회수 24,400회 돌파), HOLO Magazine(<http://www.kickstarter.com/projects/holo>). BBC PERSIAN(아랍권역 대상방송)의 프로그램 ‘CLICK’에도 2015년 6월 15일 소개된다. (https://www.youtube.com/watch?v=EH-zcIkY3uw&feature=youtu.be&list=PLmdEvtplre63e0WSXI_RwwY5kLIE94mVU)

123) 2차 중간평가에서 탈락한 아이디어는 홍서진의 <Augmented Pixel>, 김정환의 <Movement>으로, 완성 불가능으로 판단되어 제작 지속 중단이 의결되었다. 서울문화재단. (2014년 1월 14일). 「금천예술공장 2013 다빈치 아이디어 사업 결과 보고」, pp. 5.

엑스(NXUX), 하이브리드 미디어 랩, 엄재환 등 8팀의 아이디어가 최종 전시에 이르렀다.

2013년 4회 다빈치 아이디어 사업의 특징은 ‘제작기술 워크숍’의 시도이다. 엘리엇 우즈¹²⁴⁾의 워크숍은 프로젝터, 3D 스캐닝, 제너레이티브 애니메이션 등을 구현할 수 있는 VVVV¹²⁵⁾를 사용하는 방법을 전문가, 미디어아트 관련자 대상으로 실시하였다(도판)¹²⁵⁾. 참여자를 살펴보면 전문가 대상 제작기술의 학습 취지에 따라 예술가, 방송국 PD, 산업체 연구원, 그래픽 디자이너 등으로 구성되었다(그림18).



[표 9] 2013년 다빈치 아이디어 사업 구조

2013년은 다빈치 아이디어 사업을 통해 예술가와 기업 간 ‘기술협업’이 이루어진 첫해였다. 인근기업으로부터 작품 소요부품 협찬이 계속되고, 기업의 프로모션에 ‘다빈치 아이디어 공모’의 2012년 창작품이 본격적으로 호출되기 시작하는 등 현물협찬, 기술협업, 프로모션 등 세 가지 갈래로 추진되었다. 금천예술공장은 다빈치 아이디어 전시를 2011년부터 지역산업계 신문인 『디지털산업단지뉴스』의 광고를 통해 알려왔으

124) 손미미와 함께 미디어아트 그룹 김치엔칩스의 일원으로, 유럽에서 활발한 활동을 하다 역으로 다빈치 아이디어 사업을 통해 한국에 소개되었다. 엘리엇 우즈는 테크놀로지 디렉터이자 프로젝션 맵핑 전문가로서 이 워크숍을 기획하였으며 2014년 본격적으로 제작기술워크숍을 확대 기획하게 된다.

125) 워크숍 ‘VVVV : Creative coding without code’, 2013.9.14-15, 금천예술공장 워크숍룸. 그의 워크숍은 유럽과 북미에서 다수 개최된 바 있으며 한국에서는 첫 시도에 해당한다.

며¹²⁶⁾, 이 광고를 본 디지털산업단지 기업체인 (주)누리봄의 이만희 연구소장이 2012년 다빈치 아이디어 전시 《내일의 전야(全夜): 산업 그리고 미디어아트》에 방문하면서 금천예술공장과 (주)누리봄의 연계가 3년간 진행된다. 디지털이미지 인식 특허기술을 지닌 누리봄이 제작한 앱을 통해 전시장에서 QR코드가 아닌 작품을 촬영하면 설명과 영상, 인터뷰 등 작품정보를 볼 수 있는 ‘다빈치 아이디어’ 어플리케이션을 개발했으며 2013년부터 3년간 다빈치 아이디어 전시에 도입된다(그림19).¹²⁷⁾ 뿐만 아니라 2012년 선정되어 창작된 <손끝소리>의 창작자 한윤정+한병준과 전시장에서 미팅을 통해 <Sound Strings Ring>(2013)을 공동제작하게 된다.

다양한 기업의 방문도 특징적이다. SM 엔터테인먼트, 제일기획, 삼성전자 UX 팀, 포스코 그리고 지역 기업으로 (주)누리봄, (주)엘레파츠, 대동몰드 등이 방문하였는데, 이들은 기술기반 예술이 보여주는 시각적 퍼포먼스의 참조(SM 엔터테인먼트)나 기업 프로모션에 활용할 예술가의 발굴(제일기획), 실용적 목적으로 적용되어온 기술이 예술가를 통해 응용되는 새로운 방식을 참조(삼성전자 UX 팀)하기 위함이었다. 2012년에 이어 서울디지털산업단지 기업체 (주)엘레파츠의 부품협찬이 계속되었으며¹²⁸⁾ 2012년 구현된 하이브의 <아이리스>가 코오롱 커스텀멜로우의 프로모션을 위해 매장 디스플레이에 응용된다(그림20).

126) 지역 기업인과 근로자를 대상으로 하는 신문의 제한된 독자를 고려할 때 이 신문의 광고는 홍보를 기대했다기 보다 지역 언론과 우호적 관계를 위한 목적이었다.

127) 관객은 작품과 작가에 대한 정보를 알기 위해 방문 전 홈페이지나 전시장에 비치된 유인물을 참조하게 되는데, ‘다빈치 아이디어’ 앱은 전시장에서 작품을 촬영하는 것만으로 작품, 예술가, 전시, 이전 행사에 대한 모든 정보를 관객의 스마트폰에서 손쉽게 확인할 수 있다. 디지털이미지 인식 특허기술을 지닌 (주)누리봄의 협찬을 통해 개발된 스마트 어플리케이션 ‘다빈치 아이디어’는 스마트폰으로 전시장에서 작품을 어떤 각도에서 촬영하더라도 제작의도, 예술가의 정보와 인터뷰 동영상에 이르는 모든 정보를 관객이 자신의 스마트폰에서 확인할 수 있는 디지털 도슨트 미디어이다. 구글 앱스토어에서 무료로 다운로드 받을 수 있다.

128) Hybrid Media Lab의 <인터랙티브 소프트스킨>을 위해 소액의 부품협찬이 추진되었다. 서울문화재단. (2014년 1월 14일). 「금천예술공장 2013 다빈치 아이디어 사업 결과보고」, pp. 10.

2013 다빈치 아이디어 전시 《블루 아워 : 기능과 미학의 경계》는 2013년 9월 11일-10월 15일까지 30일간 열렸다. 전시명 ‘블루 아워’는 해 질 무렵 혹은 새벽녘, 푸르스름하게 번져오는 아침도 낮도 밤도 아닌 시간대를 일컫는 표현으로, 모호하고 혼란스러운 지금(只今)의 한편으로 다가오는 미래의 아름다움과 기대를 나타내며, 기술과 예술, 기능과 미학의 ‘블루 아워’ 선상에 위치한 창작지원 프로그램으로 2013 다빈치 아이디어 공모를 통해 선정된 아이디어 8건이 작품으로 구현되었다. 일본의 창작 그룹 팀랩(teamLab)이 초청되었다(그림21). 2013년은 개막퍼포먼스가 등장한 첫해였으며(정자영, <12현>) 음악과 미디어아트가 결합된 DJ+VJ 파티 시도를 통해 2014년 페스티벌의 사업구색(오프닝 퍼포먼스, 대중적 공연)을 시도된 해였다. 출품작의 기술적 특징으로는 살아있는 건축물처럼 건물 외관이 관객에 반응하며 움직이는 인터랙티브 미디어스킨, 스마트기기와 결합된 로봇 등 산업과 예술의 접점에 다가선 아이디어가 포함되었다.

작품의 기술적 구현력과 미학적 수준이 높아지면서 작품의 해외호출과 주요 온라인플랫폼의 개재가 활발해지는데, NXUX <스마트버그>는 더 크리에이터즈 프로젝트(The Creators Project)에, 패셔닝 테크(Fashioning tech)에는 김영희, 조예진의 <빛의 중력>이 게재되었다. 다빈치 아이디어 사업의 유튜브, 페이스북 운영이 시작되고, 앱스토어를 통해 (주)누리봄이 개발한 ‘다빈치 아이디어’ 어플리케이션 서비스도 시작되었다. 방문기관에는 Digital Art Weeks(스위스), 팜스(프랑스) 등 해외 영역이 점차 증가되었다.

3. 페스티벌기(2014-2015)

5년차에 접어든 다빈치 아이디어 사업은 2014년 당시 미디어아트 분

야 국내 유일창작지원 사업으로, 아이디어-개발-산업체 기술협업까지 아우르는 사업노하우를 축적하고, 창작품의 『레오나르도』 표지 게재(2012) 등 사업의 우수성 국제적으로 증명 받으며 제일기획, 삼성전자 UX 팀, SM엔터테인먼트 등 전문가군 방문 등이 정례화하면서 사업의 인지도와 영향력을 넓혀갔다.¹²⁹⁾ 2015년은 페스티벌로 전환된 2014년의 공모-제작지원-페스티벌-포스트프로덕션의 사업과정을 유지하면서 사업을 심화하는 한해였다. 금천예술공장과 기업과 연계가 본격적으로 시작되는 해이기도 한데, 브랜드 빈치스벤처의 현금후원과 (주)누리봄의 기술/현물협찬이 동일한 규모로 유지되었으며 2014년 빈치스 창작지원비를 수상한 양숙현의 빈치스 신상품 출시를 위한 프로모션 협업이 2015년 진행된 것이 유의미했다. ①창작지원 전과정의 지원체계 구축 ②후지원의 신설 ③제작기술 워크숍의 심화를 특징으로 하는 2014-2015년의 사업을 분석해보면 아래와 같다.

2014년

2014년은 포스트프로덕션 과정을 포함하여 아이디어선발 ⇒ 제작지원 ⇒ 기술교육 ⇒ 전시 ⇒ 포스트프로덕션 지원체계를 구축하였고, 페스티벌로 사업규모를 확대하면서 예산도 3억으로 증액되며 예술감독 기용이 시작된다.¹³⁰⁾ 한편 2013년 시작된 3회의 중간평가를 1회로 축소하고 목업(mock-up) 평가제를 도입하되, 1회의 중간평가와 자문워크숍으로 조정하여 창작자의 부담과 사업주체의 행정량을 줄였다.¹³¹⁾

2014년부터는 제작에 이르지 않는 아이디어 부문 신설을 통해 2010년 시도되었던 일반인의 참여가 가능해졌다. 신규 창작 아이디어, 기존작 업그레이드, 시민 대상 아이디어 리서치 지원의 3개 부문으로 확대하였으며

129) “창작지원사업인 다빈치 아이디어 공모는 현재 한국에서 전체를 통틀어 가장 중요한 미디어아트 행사가 되었다.” 유진상. (2015년 10월). 월간 SPACE.

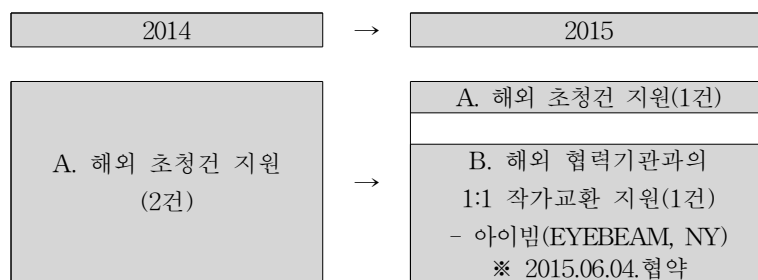
130) 2014년 손미미(김치앤칩스), 2015년 최두은(아트센터 나비 디렉터), 2016-7년 최두은이 예술감독을 역임했다.

131) 전 개발작품 9점 중 2점(김영호_비마중, 김진희_먼지의 내부)은 완성 불가능으로 판단되어 제작 지속 중단 의결되었다. 서울문화재단. (2014년 2월 4일). 「금천예술공장 2014 다빈치 아이디어 페스티벌 운영 및 공모계획」, pp. 8.

총 51건이 지원하였다.¹³²⁾ 제작지원의 경우 500-1200만 원으로 상한액을 높여 차등 지급하였다. 업그레이드 부문의 신설은 기존 ‘다빈치 아이디어 공모’를 통해 창작된 작품의 업그레이드 버전을 선보일 기회를 제공하여 창작자의 일회성 지원을 극복하고 지속적 지원플랫폼을 구축하기 위함이었다.

2014년과 동일한 3개 부문 외 ‘빈치스’지원 부문이 신설된다. 2014년 시작된 빈치스의 제작지원비 후원을 공모 단계에서 심사를 통해 선발하도록 한 것이다. 접수결과는 신규 창작아이디어 71건, 기존작 업그레이드 1건, 시민대상 아이디어 리서치 지원 3건으로 총 75건이 지원하였다. 신규 창작아이디어와 기존작 업그레이드 부문의 10건 이내 선정작 안에서 빈치스 측 내부자를 포함한 심사위원단이 구성되어 제작지원비를 받게 되었다.

창작품의 대외인지도 상승에 따른 해외전시의 요청이 증가하고 이에 따른 해외진출 지원(운송, 항공료)이 요구되었다. 2012년 하이브의 <아이리스>의 경우 2013년 캘리포니아 롱비치에서 열린 TED 컨퍼런스의 연계 전시 초청에도 불구하고 2천만 원 상당의 개인 운송비 부담으로 불참하였으며, 2013년 시그래프(SIGGRAPH) 전시에 한병준, 한윤정의 <손끝소리> 역시 초청되었으나 운송비 및 항공료 자비출연으로 불참하게 된다.



[표 10] 2014-2015년 후지원 설계

132) 이것은 기술기반 창작아이디어를 포함한 사회 혁신적 아이디어를 지원하는 서울문화재단 금천예술공장의 ‘2014 서울 상상력발전소 사업’ 공모의 영향으로, 지원금 규모가 3천만 원에 ‘다빈치 아이디어 공모’와 동시 지원이 불가한 조건 때문에 다수의 예술가들이 ‘2014 상상력발전소 사업’ 공모에 이동하게 된다.

후지원 시행 첫해인 2014년은 한병준, 한운정의 <손끝소리>에 ISEA 2014 초청(아랍에미리트 두바이)에 따른 항공료 지원, 김치앤칩스의 <라이트 배리어>가 18회 재팬미디어페스티벌 수상(일본)에 따른 항공료를 지원하였다.¹³³⁾ 2015년은 선정 작가의 해외작업 지원을 위해 해외협력기관과 1:1 작가교환을 신설하였다. 2015년 협약을 맺은 뉴욕의 아이빔(EYEBEAM)에 정자영이 선정되었다.

제작기술 워크숍의 2013년 도입은 기술기반 ‘국내의 절실한 수요에도 불구하고 대학, 미술관의 단발적 시도에 그치며, 유튜브 영상은 대부분 영어로 접근이 어려워, 수요자는 유학 선택 외 방법이 없으니, 전문가의 작업 강연보다 창작에 실제로 도움이 되는 ‘제작워크숍’이 필요하다’¹³⁴⁾라는 전문가의 의견을 통해 이루어진다. 2014년의 제작기술워크숍은 2013년의 시도에 이어 확대 설계된다.

	내용	예술가
1	공간에서 빛 맵핑하기 프로젝션 맵핑의 전문기술을 활용한 어린이 대상의 제작워크숍	조니 르메르시에+줄리엣 비바스 Joanie Lemerrier+Juliette Bibasse (프랑스)
2	터치디자이너에서의 실시간비디오 프로그램 TouchDesigner를 활용한 동영상 재생과 조각, 기본적인 투영 맵핑과 입력 구조, 그리고 실시간 3D 효과를 만드는 법을 배우는 워크숍	메리 프랭크 Mary Franck(미국)
3	인터랙티브 빛 조각제작 기초 (Fadecandy 프로그램을 이용하여 다양한 기능을 가지는 인터랙티브 LED 조각을 만드는 기술제작 워크숍	미카 스캇 Micah Scott(미국)
4	슈퍼 크레프트 킷 1개의 앰프를 사용하여 만드는 신디사이저와 PE 폼을 재료로 하는 인포장치를 만들어 자유롭게 연주	양숙현(한국)

133) 서울문화재단. (2015년 2월 10일). 「금천예술공장 2014 다빈치 아이디어 사업 결과보고」, pp. 8 참조.

134) 서울대 기계공학과 방현우 교수 전화자문, 2013.10.24.; 서울문화재단. (2014년 2월 6일). 「금천예술공장 2014 다빈치 아이디어 페스티벌 운영 및 공모계획」, pp 16.

	할 수 있는 신디사이저를 만드는 사운드 제작 워크숍	
5	로우 디지털 워크숍 소리를 중심으로 빛, 움직임을 만들어내는 “±01 synth_a” kit를 제작하는 워크숍	후니다킴 with 가와무라 요스케 (한국, 일본)

[표 11] 2014 제작기술 워크숍 구성

2014년의 경우 김치앤칩스의 일원인 엘리엇 우즈의 자문에 의한 프로그램 설계로 5건의 프로그램이 시행되는데, 프로젝션 맵핑을 활용한 어린이워크숍, ‘터치디자이너(Touch Designer)’를 활용한 영상 제작, FadeCandy 등을 이용한 인터랙티브 LED 조각 제작 등으로 구성되었으며¹³⁵⁾ 어린이워크숍을 위한 초등학교생 참여도 있었다.(그림23)

2015년의 경우 2014년의 워크숍과 콘퍼런스를 통합하여 작업에 필요한 신기술을 전달하는 다양한 방식으로 진행하게 되었다. 1024아키텍처의 ‘매드매퍼(MadMapper, 프로젝션 맵핑용 컴퓨터 프로그램) 고급과정 워크숍’, 자연요소인 지진활동 자료로 시청각 작품을 만들어 내는 허먼 콜겐(Herman Kolgen)의 ‘음성 시각화 워크숍: 우리를 둘러싼 영역들’, 벨기에의 랩 오(Lab[au])의 ‘스마트(SMArt, 형상기억합금(SMA)과 예술의 합성어)’를 각각 전문가 12명, 고등학생 12명, 일반인 15명이 모집되었다. 축제의 기획은 2014년 페스티벌로 규모 확대한 데 이어, 페스티벌의 성격에 있어 ‘파티와 패션에 관심이 많은 20, 30대’로 관객 설정, ‘젊은이들이 즐기는 대표적인 미디어아트 파티’로 방향설정을 명확하게 하기 이른다. ‘다빈치 크리에이티브’로 명명된 2014년의 페스티벌은 《렉시컬 갭-미디어아트의 비언어적 해석》을 주제로 9월 3일부터 10월 17일까지 7개국

135)조니 르메르시에(Joanie Lemercier, 프랑스)는 초등학교생(9세-11세)을 대상으로 한 ‘맵핑 라이트 인 스페이스(MAPPING LIGHT IN SPACE)’ 프로젝트 맵핑 워크숍을 진행했다. 이는 표면에 영상을 투사하여 변화를 줌으로써 대상이 다른 성격을 가진 것처럼 보이게 하는 기술로, 프로젝터 등 영상장비를 이용하여 건물 외부에 형상을 맺히게 한다. 어린이들의 상상력과 아티스트가 만들어내는 기하학적인 풍경으로 공간을 채우는 빛의 예술체험 워크숍이다.

메리 프랭크(Mary Franck, 미국)는 국내 처음으로 소프트웨어 플랫폼인 ‘터치디자이너’ 프로그램을 소개했는데, 이 프로그램은 라이브 음악 영상, 인터랙티브 미디어, 건물외벽 프로젝션 맵핑 등에 활용할 수 있다.

22개 팀의 예술가, 4개 기업이 참여하며 개최되었다. 웨어러블 컴퓨팅, 미디어 파사드, 바이오아트, 증강현실 등의 기술을 도입한 16개 작품이 전시되었는데, 호신용 재킷, 몸에 장착하는 신디사이저, 3D 가상 도자기 만들기 등이 포함되어 있다(그림22).

2014년 공모를 통해 선발된 9건의 아이디어를 작품으로 구현한 외에도 2010-2013 창작품의 히스토리 전시 6작품을 포함한 16개 작품이 전시되었으며, 전시와 해외 미디어아트 신기술 공유를 위한 5회의 제작기술 워크숍, 국제 콘퍼런스¹³⁶⁾로 구성되었다. 개막 행사로는 정자영의 9개의 장면(scene)으로 구성된 서사적 미디어·사운드 퍼포먼스와 지진의 진동 데이터를 사운드와 비주얼로 보여주는 허먼 콜겐(Herman Kolgen, 캐나다)의 퍼포먼스가 열렸고, 금천예술공장 야외 주차장에서는 2, 30대 관객을 공략한 일렉트로닉 밴드 ‘글렌체크’의 콘서트가 이어졌다.¹³⁷⁾ 2014년의 창작자들은 어느 해보다도 많은 해외 우수전시의 호출을 받게 되는데 아르스 일렉트로니카 2팀 초청(오스트리아), 레조네이트 2014(세르비아) 초청, 뉴미디어 나잇(러시아), 시그널 페스티벌(체코), ISEA 2014(아랍 에미리트) 초청 및 KT 신사옥 설치 성사 등이 그것이다.¹³⁸⁾

136) ‘어떻게 예술가의 아이디어를 사회혁신과 비즈니스에 적용시키는가?’라는 주제로 열렸다. 영국의 미디어아트 예술그룹 UVA(United Visual Artists) 개발 디렉터 벤 크로이크넛(Ben Kreukniet)은 ‘비즈니스 영역에서의 예술의 추구’란 말제로 예술적 접근과 철학을 지키며 성공적인 상업 작품을 발표하는 이들의 경험을 발표하였고, 영국 국립과학기술재단(NESTA)의 프로그램 매니저 엠마 퀸(Emma Quinn)은 ‘예술과 기술의 융합은 두 영역의 제한된 사회적 역할을 극복할 수 있는가’를 주제로 자신이 수행했던 디지털 테크놀로지에 기반한 아이디어로 새로운 비즈니스 모델을 발굴하는 사업 ‘Digital R&D Fund For The Arts’ 사례를 소개했다. 아트센터 나비의 크리에이티브 디렉터이며 뉴욕에서 활동 중인 큐레이터 최두은 씨는 ‘미디어아트와 창조경제’라는 주제로 동시대의 미디어 아티스트들이 건축, 디자인, 패션, 뮤직, 공연, 게임, 교육 등 창조경제와 연계해서 어떻게 미래 삶에 가치와 비전을 창조하는지를 제안했다(그림26).

137) “예술과 기술의 경계를 허무는 작품 선보인다”. (2014년 8월 21일). 다빈치 아이디어 페스티벌 보도자료.

138) 김용훈+신승백의 <아포시마틱 재킷> 아르스 일렉트로니카(ARS ELECTRONICA) 2014-Future Innovators Group D 초청(9.05.-09.06.), 린츠, 오스트리아; 한윤정+한병준, <손끝소리>, ISEA 2014, 두바이, UAE; 김치앤칩스, <라인 세그먼트 스페이스>, 레조네이트(Resonate) 2014, (04.03.-04.05.), 세르비아, 벨그레이드

최두은의 기획 하에 2015년 9월 3일부터 30일까지 열린 다빈치 크리에이티브 2015 전시 《센스 오브 원더》는 개막행사(오프닝 퍼포먼스, 빈지노의 힙합 콘서트)(그림26), 전시(2015 다빈치 아이디어 공모 선정작 및 초청작 15점), лек처 ‘미디어 아티스트들은 어떻게 호기심으로부터 미래의 가치를 만드는가?’¹³⁹⁾와 해외 제작기술 워크숍으로 구성됐다.(그림 25). 2015년은 예술작품에 도입된 다양한 최신기술이 돋보였는데, 가상현실(virtual reality), 증강현실(augmented reality), 뇌파(EEG), 사운드 인터페이스(sound interface), 관객 참여형 미디어 스킨(participatory media skin), 키네틱 라이트(kinetic light), 빅데이터(big data)에 기반을 둔 감정 커뮤니케이션(emotional communication), 로봇틱스(robotics), 디지털 아키텍처(digital architecture), 알고리즘 아트(algorithmic art) 등이 다뤄졌다(그림27).

기업연계

2014년과 2015년의 기업 협업은 현금 협찬, 기술 협업, 장비 협찬의 세 가지로 진행되었다. 이전에도 인근 지역 기업의 소액 현금 협찬은 있었으나 2014년에는 기업의 제안에 의한 수상(grant) 방식이 도입되는 진전을 보였으며, 2015년에는 선정 예술가와 신제품의 프로모션 협업이 추진되었다.

139) 개막 당일에는 ‘미디어 아티스트들은 어떻게 호기심으로부터 미래의 가치를 만드는가?’라는 주제로 3개의 렉처가 열린다. 루이-필립 데메르는 로봇이 오브제를 넘어 무대의 ‘진정한 퍼포머(Performer)’로 인식되며, 로봇의 추상적이고 개념적인 퍼포먼스가 인간의 공연과 흡사하게 관객의 감정이입과 반응을 불러일으키는 현상을 설명한다. 모리스 베나운은 ‘열린 예술의 실천을 위한 키워드’라는 주제로 예술가 개인의 시도가 예술적 실천의 집단적 역사에 어떻게 기여하는지를 보여준다. 이밖에도 1024 아키텍처는 디지털 프로젝트에 대한 강의를 준비했다. “미디어아트 축제 <다빈치 크리에이티브>”. (2015년 8월 26일). 다빈치 크리에이티브 2015 보도자료.

방법	업체	내용
현금협찬 (지정기탁)	빈치스 ((주)에스제이 듀코)	▶ 2014년 다빈치 아이디어 개발작 중 한 작가 3,000천원의 제작지원금을 지원하는 기부후원
기술/장비 협찬	(주)누리봄	▶ 2014 다빈치 크리에이티브의 모바일 도슨트 어플리케이션 제작 및 업데이트/터치스크린 대여 (기술, 인건비, 장비비 약 10,000천원)
	(주)이오닉스	▶ 가산디지털단지 에 위치한 PCB 제작 유통업체 (주)이오닉스의 다빈치 아이디어 참여작가 하이브 '라이트 트리'의 버전 2 제작을 위한 특정 기술 지원

[표 12] 2014 다빈치 아이디어 사업 기업 연계 내용

금천예술공장과 가방 액세서리 패션 브랜드인 ‘빈치스((주)에스제이듀코)’와 협업은 2014년 다빈치 아이디어 개발작 중 한 1팀을 선정하여 3백만 원의 제작지원금을 지원하는 기부 후원과 ‘다빈치 아이디어 페스티벌’에 홍보용 가방 디자인 및 제작 후원 그리고 빈치스의 신상품 프로모션을 위한 예술가와의 협업 등 세 갈래로 진행되었다. 협업의 핵심 축이었던 제작지원금은 양숙현의 <Super Craft Series: 손>이 수상하였다(그림24). 2015년에는 관객 참여형 미디어 스킨 <오토포이에시스(Autopoiesis)>를 제작한 박재완, 이재성 팀이 선정됐다. 이 작업은 ICT 기술과 모듈러 디자인을 통해 관객과 상호작용하는 건축외장재(미디어 스킨)에 해당한다.

기술·장비 협찬도 계속되는데, 2013년 ‘다빈치 아이디어’ 어플리케이션을 개발한 (주)누리봄은 2014년과 2015년에 데이터의 업데이트와, 모바일이 아닌 행사장에서 앱의 정보를 서비스하는 터치스크린 대여 등의 장비 지원을 추가하게 된다.¹⁴⁰⁾ 그 외에 가산디지털단지 에 위치한 PCB 제작 유통업체 (주)이오닉스는 다빈치 히스토리 전시에 참여한 하이브의 작품 <라이트 트리>의 버전 2 제작을 위한 특정 기술을 지원하였으며, 삼성 크리에이티브 랩, (주)누리봄, (주)이오닉스, 빈치스, SJ모터스,대동몰드

140) (주)누리봄이 산정한 ‘2014 다빈치 아이디어 페스티벌’의 후원규모는 어플리케이션 제작 및 업데이트, 터치스크린 대여에 기술, 인건비, 장비비 약 1000만 원이다.

외에도 현대그룹의 광고대행사 이노션이 전시장을 방문하였다.

5년간의 연계 노력을 통해 금천예술공장이 학습한 바는 사업주체와 예술가, 기업체의 다른 역할에 명확한 인식 필요하다는 것이다. 작품별 기업 연계는 작품 활용범위, 사용기술·부품을 전문적으로 이해한 예술가와 관련 기업체 양자 간 가능한 것으로 공공행정 기반의 서울문화재단 금천예술공장의 역량을 넘어선다. 특히 기기나 부품 협찬 등 실물협찬 시도는 소액의 성과 대비 수반업무 과도하였으며, 3억 규모의 사업에서 천만 원 이상의 현물·현금 후원은 2016년에야 실현되었다. 예술가의 경우 전시 뒤 기업으로부터 접촉이 활발했으나 실제 협찬·공동제작 성사 확률은 낮은 것이 현실이고, 성사를 위한 예술가의 응대, 발표, 페이지워크 등 업무가 과도하여 대행사 혹은 행정인력의 고용 등 대안이 제시되었으나 3억의 사업 규모에서 이 영역까지 지원은 비현실적이란 판단을 내렸다. 따라서 사업초기 연계에 집중하되, 이후 사업실행이 바람직함을 학습한다.

산업체	내역	연도
월비 커뮤니케이션즈	• 김병규 <AT필드-마비된 감각>에 현금협찬(1,100천원)	2011
(주)엘레파츠	• 후니다킴 <SoundScape...>부품 구매할인	2012
(주)누리봄	• 한윤정+한병준 <sound...ings>공동제작 및 해외출품 (어플리케이션 부문 제작, 500만원 상당)	2012
혼다자동차	• 하이브<아이리스> 혼다자동차 시빅 하이브리드CF 제안 (예술가수익 500만원)	2012
코오롱FnC	• 하이브<아이리스>남성복'커스텀 멜로우' 디스플레이 작품선정(예술가수익 5,000천원)	2012
(주)엘레파츠	• 정자영, 하이브리드미디어랩 2팀 부품구매 할인	2013
(주)누리봄	• 다빈치 아이디어 홍보를 위한 모바일도슨트 구축 (50,000천원 상당액 기술협찬)	2013-2015
(주)KT	• 하이브<아이리스>의 KT을지로 신사옥 공공조형물 용역	2013

빈치스	• 양숙현의 < > 제작지원비 300만원 수여	2014
빈치스	• 양숙현에 빈치스 신제품 런칭 매장 디스플레이 용역	2015
빈치스	• 이재성+박재완의 < > 제작지원비 300만원 수여	2015
삼성전자	• 팀보이드의 KUKA로봇 활용 ‘삼성 노트7’북미 프로 모션 용역	2016
올림푸스	• 양민하 <전기적 유영>제작에 제작지원비 1600만원 및 장비 대여	2016

[표 13] 다빈치 아이디어 예술가와 기업 간 협업 사례(2010-2017)

4. 비엔날레기(2016-2017)

1년간 공모, 창작지원, 페스티벌, лек처와 제작기술 워크숍, 포스트프로덕션이 이뤄지는 ‘다빈치 크리에이티브 페스티벌’의 2년 시행을 통해 1년 단위의 방대한 업무와 예술가의 창작기간 확보를 위하여 2년제의 비엔날레가 구상된다.

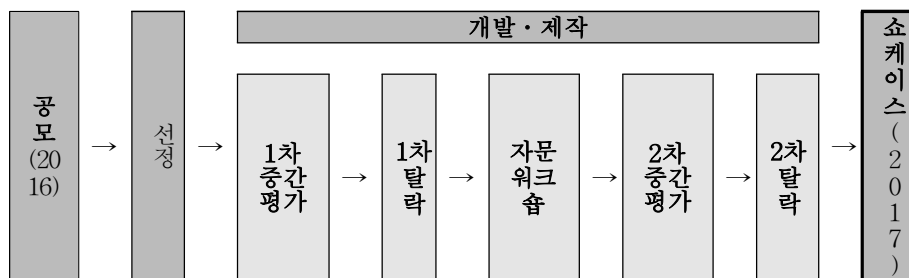
	다빈치 아이디어 페스티벌	서울국제미디어아트비엔날레
목적	과학기술에 영감을 주는 예술 기술+예술의 최선의 접점 제시	미디어가 던지는 사회적 의미와 예술의 미학적 성취
특징	프로덕션 제작워크숍 포스트-프로덕션	완성작 초청전시 컨퍼런스
어필 대상	미술계, 산업계	미술계
기능	신작, 제작기회 신예의 대외진출 통로	예술가의 대표 경력
지역 근거	서울디지털산업단지 정체성	메갈로폴리스 서울의 정치적, 사회적 함의

[표 14] 서울국제미디어아트비엔날레와
다빈치 아이디어 페스티벌 비교

한편 2010년 기업 브랜드 마케팅, 건축, 엔터테인먼트 등에서 다빈치 아

이디어 참여 예술가와 연계의 수요와 문의가 지속되었으며 다수의 협업이 실현된 바 있다. 예술가와 기업 간 연계라는 다빈치 아이디어 사업의 취지를 강화하여 관련 기업 대상으로 그간의 창작 결과를 소개하는 ‘다빈치 아이디어 마켓’이 시도된다.

2016년의 공모는 창작기간을 2년으로 늘리고, 제작비원비를 최대 2000만원까지 확대하였다. 지원자는 84명으로 그간 공모에서 가장 많은 수의 지원을 보이는데, 제작지원비의 상승 때문으로 보인다. 84건의 제안 중 10건이 선정되었으며, 2016년부터 중간심사를 통한 탈락방식이다 2차 중간심사를 부활시켜 1차 중간평가, 2차 중간평가 이후 각 1팀씩 탈락으로 분산한다. 개인사정으로 중도 포기 2건, 구현능력 부족 1건으로 7팀이 최종 창작에 이른다.



[표 15] 2016-2017의 지원 프로세스

	예술가	작품명
1	디지털 히피	거대 외로움 로봇
2	김은진	HI
3	닥트정(정승훈)	블랙 아메바
4	우주+림희영	호모 캐피탈리쿠스
5	놀이	터치스페이스
6	이재형,박정민	Emotion Layers

7	팀보이드	Wave Series
8	양민하(올림푸스)	전기적 유영

[표 16] 2016 다빈치 아이디어 공모 최종 출품

올림푸스(주)는 1919년 광학현미경을 시작으로 성장한 광학전문기업으로 현재 세계 소화기 내시경, 3D 복강경 시스템, 듀얼 에너지 수술기구 썬더비트 등의 제품을 생산하고 있다.¹⁴¹⁾ 올림푸스는 의료광학장비(3D 복강경)의 기능과 특징을 모티브로 한 융복합 콘텐츠 제작을 통해 기업 브랜드 이미지 상승과 예술가에 실험적 작업 기회를 제공할 목적으로 한국문화예술위원회와 매칭으로 구성된 1600만원의 제작지원비와 3D 복강경의 임차를 제공하는 공모를 다빈치 아이디어 사업에 의뢰하게 된다. 관련 콘텐츠의 이해도를 고려, 전문가 추천제를 통해 후보를 구성하여 선정하였으며, 심사위원회에는 올림푸스(주)의 마케팅그룹 부장인 나카테와 료가 포함되었다. 주변에 산재하면서 일반적 시점으로는 발견할 수 없는 자연물과 인공물의 틈, 또는 전기적 신호 사이의 빛 조각을 찾아 올림푸스의 3D 복강경 시스템을 활용해 재구성할 것을 제안한 양민하의 <전기적 유영>이 최종 선정되었으며 2017년 전시에서 발표되었다. 이들 간의 협업은 4장에서 자세히 소개하겠다.

다빈치 아이디어 개발작은 아니지만 2014 다빈치 아이디어 공모를 통해 데뷔한 신예그룹 ‘팀보이드(teamVOID)’가 대외에 지명도를 쌓으면서 삼성 갤럭시 노트7의 해외프로모션과 패션기업 쉐틀몬스터의 브랜드 프로모션에 참여하게 된다(그림28).

‘다빈치 아이디어 마켓’은 2016년 9월 28일 오후 4시 현대카드 언더스테이지(용산구 이태원로)에서 개최되었는데, 2016년까지 65개 창작물 중 기업과 협업 가능성을 염두에 두고 선발된 11팀의 아이디어 토크, 미디어 퍼포먼스와 네트워크 파티로 구성됐다(그림29). 16개 기관 24개 기업

141) <http://www.olympus.co.kr> 참조.

이 참여하였으며, 이들은 작품의 발표를 보며 미팅을 신청할 수 있다. 행사 종료 뒤 금천예술공장의 주선으로 예술가와 기업 간 미팅이 추진되었다. ‘행사 현장에서 즉각 예술가와 협업 여부 결정이 어렵다’(SK플래닛)는 의견이 있었으며¹⁴²⁾ 전시와 교육, 퍼포먼스 초청 등을 의뢰한 참여기업은 아래와 같다.

참여기업(24개)

건축 관련: 필룩스, 매스스터디스, 영도 LED라이팅

패션·잡화: 젠틀몬스터, (주)에스제이듀코, 커스텀멜로우

엔터테인먼트: SM엔터테인먼트, 넥슨, 넷마블

홍보대행사: 제일기획, HSA, TBWA, 아츠앤코, 팀크리에이티브, 마그론

기타: 포스코, SK플래닛, 파라다이스재단, 올림푸스한국(주), 굿월, (주)누리봄, 안그라픽스, 아이코닉스, SBSCNBC, (주)저집

2017년

2017년은 해외초청과 렉처가 강화되고, 기술워크숍이 시민참여 워크숍으로 축소되었으며, 기업과 연계는 2016년에 양민하와 올림푸스의 협업을 토대로 2017년의 발표 외에 페스티벌 실행에 집중하였다. 국내 미디어아트 분야 신진예술가들의 데뷔 무대이자 기술과 결합한 예술의 현재를 알 수 있는 아트×테크놀로지 페스티벌로 자리 잡은 이 행사가 2017년에는 《다빈치 크리에이티브 2017 : 언캐니 밸리(Uncanny Valley)?》¹⁴³⁾의 타이틀로 10월 20일(금)부터 11월 5일(일)까지 17일간 개최되었

142) 서울문화재단. (2016년 12월). 「다빈치 크리에이티브 2016 결과보고」 참조.

143) ‘언캐니 밸리’는 1970년 일본의 로봇 공학자 ‘모리 마사히로(Mori Masahiro)’의 이론으로, 로봇이 점점 더 사람의 모습과 흡사해질수록 인간이 로봇에 대해 느끼는 호감도가 증가하다가 어느 정도에 도달하게 되면 갑자기 강한 거부감으로 바뀌게 된다. 그러나 로봇의 외모와 행동이 인간과 거의 구별이 불가능할 정도가 되면 호감도는 다시 증가하여 인간이 인간에 대해 느끼는 감정의 수준까지 접근하게 된다. 이때 ‘인간과 흡사한’ 로봇과 ‘인간과 거의 똑같은’ 로봇 사이에 존재하는 로봇의 모습과 행동에 의해 느껴지는 거부감이 존재하는 영역을 불쾌한 골짜기(uncanny valley)라고 한다. 네이버 지식백과(<http://terms.naver.com>) 참조.

다. 2015년에 이어 아트센터 나비 디렉터 최두은이 예술 감독을 맡았으며, 행사 구성은 페스티벌 나잇(오프닝 퍼포먼스, EDM 콘서트), 전시(다빈치 아이디어 공모 선정 작품 및 초청작품 13점), 강연(‘인간과 기계의 관계를 다시 생각하다’)¹⁴⁴⁾, 관객 참여워크숍으로 구성됐다.

머신러닝, 스페이스아트, 바이오아트, 로보틱스, VR, AR 등 최신 신기술을 다루는 12개 작품 전시와 2개 퍼포먼스가 열렸으며, ‘비엔날레’로 사업 확장에 따라 해외작품 초청을 강화하여 사업의 국제성과 전시 완성도를 높였다(그림30).¹⁴⁵⁾ 매해 3월에 시행되던 다빈치 아이디어 공모가 비엔날레 체제로 사업형식을 바꾸면서 2016년부터 2년에 한 번씩 진행되었고, 2018년의 경우 공모가 8월 시행되었다. 이러한 변경은 기관이 예술가들과 약속을 지키지 않는 모양으로 비춰져 예술가들을 불안하게 만든다는 의견이 공통적이었으며, 안정된 공모일정과 예술가 레지던시 지원, 페스티벌의 추진 등만으로도 예술가 지원의 플랫폼으로서 충분한 기능하는 바 기업과 협업보다도 정례의 안정적 창작지원과 전시가 우선되어야 한다는 의견이 지배적이었다.¹⁴⁶⁾

한편 다빈치 아이디어 공모는 신예 발굴 플랫폼인데 2018년 공모에서 중견작가 선발이 다수 포함되어 있어. 이것은 사업취지에 맞지 않고, 다빈치 아이디어 공모의 지원금은 신예들에게 작업을 위한 큰 종자돈이

144) ‘인간과 기계의 관계를 다시 생각하다’라는 주제로 3개의 강연이 열렸다. 특히 TED 강연을 통해 널리 알려진 과학자 탈 다니노(Tal Danino)의 발제 ‘리빙 박테리아 : 합성 바이오아트의 새로운 미디어’ 그리고 빌 본 & 루이 필립 데메르(Bill Vorn & Louis-Philippe Demers)는 ‘인간이 만든 기계 <인페르노>의 퍼포먼스 : 복종과 해방을 넘어선 역설’을 주제로 자신이 수년간 추구해온 로보틱 퍼포먼스를 통해 예술을 통한 인간과 기계의 관계를 조망하였으며, ‘2016 다빈치 아이디어 공모’에 선정된 8인의 예술가 중 한 명인 팀보이드(teamVOID)는 로봇 쿠카(KUKA)를 통해 산업용 로봇으로 예술적 퍼포먼스를 구현하면서 ‘로봇의 자아 획득 그리고 인간’이란 주제로 발표한다.

145) 대표적 작품으로 예술가 루이 필립 데메르(Louis-Philippe Demers)의 로봇 퍼포먼스 <인페르노>, 야외무대에선 허만 콜겐(Herman Kolgen)의 <임팩트(IMPAKT)> 공연, 에두아르도 카츠가 우주정거장에서 시도한 스페이스 아트 <이너 텔레스코프> 등이다.

146) 양숙현 인터뷰, 2018.12.3.; 한창민 인터뷰, 2018.11.23.; 팀보이드 인터뷰, 2018.12.1. 참조.

됨. 신예들에게 기회를 줘야 한다는 의견도 공통적이었다.¹⁴⁷⁾

5. 사업 평가와 정책적 함의

테크놀로지아트를 포함한 한국의 미디어아트 지원 사업은 2000년대 초반 예술가에게 지원금을 지급하고 전시기회를 제공하는 구조에서 점차 워크숍과 제작과정 지원(전문가, 작업공간) 등 지원 세분화하고, 지원기관 역시 미디어특화 기관에서 지역 단위(대전, 광주) 그리고 지방 문화재단, 중소도시 기반 아트센터까지 사업주체가 다양해졌으며 지역예술 활성화 방안으로 보편화하는 추이를 드러내고 있다.¹⁴⁸⁾

다양한 사업주체가 등장하면서 광주의 지역산업인 광산업과 연결, 유네스코 미디어아트 창의도시로 선정, 그리고 국제영화제의 기반을 확대한 부산문화재단의 미디어아트와 연계, 수원문화재단의 과거 서울대 농대부지를 거점으로 한 미디어아트 지원 등 사업에 지역정체성을 입히려는 노력이 동반되고 있다.

한편 테크놀로지아트 영역이 사업기획과 운영에 있어 전문성을 요구하고, 작품의 구현과 지원에 있어 기술적 이해도가 필요한 바, 상기한 지원사업의 보편적 확산 대비 사업에 대한 진지한 접근과 지원방식의 전문성을 확보하지 못하는 문제점을 동시에 안고 있다. 또한 공공 기관 중심으로 이루어지는 미디어아트 지원 사업이 추진되고 대기업을 제외하곤 민간영역의 지원이 드문 이유는 여타 예술 대비 높은 창작비와 전시 구현비용이 소요되기 때문인데, 공공기관과 대기업으로 구성된 주체들은 기업의 프로모션 혹은 공공기관의 정책적 목표 아래 사업을 이끌어가게 되면서 제도나 정부, 기업 비판적인 입장을 취하는 예술에 대한 지원에 부정적일 가능성을 안고 있다.

147) 양민하 인터뷰, 2018.12.4.; 팀보이드 인터뷰, 2018.12.1 참조.

148) 유원준 인터뷰, 2019.1.5.

미술계에서 이 사업의 가장 중요한 역할은 기술을 ‘미학적 성취를 위한 도구’로 바라보며 다소 변방으로 취급되는 미디어아트 거기서도 테크놀로지아트 영역의 활성화에 있다. 이 사업은 미술계에서 국내 테크놀로지 분야 신예 창작자들의 데뷔 플랫폼으로 자리 잡고, 이러한 지원 사업을 설계하는 사업주체들에게 벤치마킹 모델이 되었다.

이 사업의 미술계에서 중요한 두 번째 역할은 사업 실행자인 금천예술공장에서 아이디어를 선발하여 지원하고, 제작공간과 전시공간을 지원하는 ‘in house making’ 개념의 체계를 확립한 점이다. 이러한 in house making은 다빈치 아이디어 사업 이후 문을 연 ACC창제작센터(2013), 레지던스 기반의 경기콘텐츠코리아랩(2014), 현대자동차의 제로원 스튜디오(2017)의 설계와 운영에 영향을 주게 된다. 여기서 아쉬운 점은 다빈치 아이디어 사업을 포함한 한국 미디어아트 지원 사업이 영화분야와 같은 ‘후지원’과 작품의 해외진출에 취약하다는 것인데, 다빈치 아이디어 사업 역시 2013년부터 800만원 내외의 예산으로 공모 선정 작가의 해외 전시 초청에 대한 항공료, 운송료 등을 지원하고 있으나 그 규모가 정체된 상태이다.

활용기술 면에서 참여예술가들의 기술능력의 전문화 그리고 공학 전공자의 증가에 따라 2011년 레이저, 반응형 라이트, LED 등 미디어아트의 기초적이고 보편적 기술 등장에서 2015년 뇌파(EEG), 증강현실(AR), 알고리즘 아트(algorithmic art), 2017년 바이오아트, 로봇틱스, 인공지능 등 최신 기술의 활용도가 높아지는 추세로 변화해왔다. 이러한 예술가들의 기술적 진화에는 ‘아이디어의 기술적 구현능력’을 주요 선발기준으로 삼는 이 사업의 방향을 8년 간 일관되게 유지하고 사업이 고도화한 이유도 작용했겠지만, 2010년 이후 테크놀로지아트 분야에서 공학전공자들의 확대 등 한국 테크놀로지아트 창작자들의 기술적 완성도의 상향화를 반영

하는 것이기도 하다.

‘(2000년 전반부터 10년간) 예술과 기술의 조우는 미스매치의 패션쇼를 보는 느낌이었다…….서로의 언어가 다르고, 그 언어가 통역되지 못한 모습을 내놓기에 바빴다면, 이제 과학-예술-산업의 세 개의 축이 균형을 잡고 이야기가 재개될 것 같은 희망을 이 전시에서 보았다. 과학과 기술, 그리고 산업화를 몸으로 체득하고 내재화한 새로운 창작자들이 등장하고 있다는 이야기다.’¹⁴⁹⁾

한편으로 ‘아이디어의 기술적 구현능력’을 주요 선발기준으로 삼고, 창작 과정을 점검하는 중간워크숍에서도 이 능력을 철저하게 검증함에 따라 미학적 조형 능력과 기술력을 지닌 양측이 팀을 이루어 협업하는 방식이 다빈치 아이디어 사업을 통해 확산된다. 2000년 중반 모 예술가의 소프트웨어 프로그래머와 협업 후 예술가와 프로그래머 사이에서 공동창작 명기 문제로 분쟁이 있던 사례에서 보여주듯 예술가와 엔지니어 간 협업이 예술가 중심이었던 데서 차차 공동의 창작물로 인식되는 팀 체제가 드러나고 있으며 다빈치 아이디어 사업의 많은 협업그룹들은 이러한 경향을 반영하고 있다. 이 협업 그룹들은 다빈치 아이디어 사업에 지원하기 위해 결성되었다가 사업 이후 해체되기도 하고, 팀을 주도했던 일원이 개인 신분으로 다시 지원하거나, 팀의 구성원을 교체하며 지속되기도 하는 양상을 보이는데, ‘작품 구현능력’의 철저한 검증은 이러한 팀 작업을 강화하도록 만드는 장치로 작용한 것으로 판단된다.

미디어아트 분야 전문가의 사업에 대한 평가와 주목이 시작된 것은 2011년부터이며¹⁵⁰⁾ 전시 콘셉트에 대한 평가는 ‘예술과 과학 기술의 만남’이라는 다소 막연한 사업 초기 방향에 대한 비판¹⁵¹⁾은 2014년 예술

149) 류임상, (2012.10.18.), “새로운 창작자의 탄생 - 다빈치 아이디어,” 앨리스온, <http://aliceon.tistory.com/2042>.

150) 유원준, (2011. 12.1.) “정제되지 않은 Random : Random Access Black Box - 임의적 접근이 가능한 블랙박스”, 앨리스온, <http://aliceon.tistory.com/1922>.

151) 앞의 글.

감독의 기용 시작, 참여예술가들 수준 상향에 따라 사라졌다. 이 사업에 대한 대외적 인식은 예술가와 기업의 연계¹⁵²⁾ 그리고 주요한 평가로는 ‘관객과 소통능력’을 들 수 있다.¹⁵³⁾ 여기에는 이 사업 취지가 기술에 대한 연구(ACC창제작센터)나 미디어아트 지평 확대(서울국제미디어아트비엔날레) 보다는 예술의 확산에 명확한 방점을 찍고 있기 때문이다.¹⁵⁴⁾ 사업화와 기업과 연계, ‘패션과 전자음악에 관심이 많은 20,30대 관객’으로 관람객 타깃 설정, 대중음악 공연과 결합 등 예술의 확산 등은 그러한 노력의 일환이었다.

작품창작비 지원과 전시 구조에서 시작하여 페스티벌, 비엔날레로 사업규모를 차차 확장해나갔으나, 2014년 이후 2017까지 사업비 3억 전후의 규모를 맴도는 추세를 고려하면 사업의 외연 확장을 위해 타행사와 협업을 적극적으로 시도해볼 필요가 있다. 실제로 2013년 행사의 경우 서울국제미디어아트비엔날레와 연계하여 예술가와 전문가 교류와 관객 확장의 성과를 얻은 바 있다. 인근 디지털산업단지의 문화행사와 연계와 전시장소 확장 등이 제시되고 있으나,¹⁵⁵⁾ 테크놀로지 아트의 특성 상 전문 전시장이 아닌 곳에서 전시를 위한 전시장 구성에 많은 비용이 소요되어 인근 독산역(1호선)과 가산디지털역(7호선), 문래동 대선제분 부지 등 공공장소로 확장이 검토되었다 무산되었다.

152) 류임상, (2012.10.18.), “새로운 창작자의 탄생 - 다빈치 아이디어,” 앨리스온, <http://aliceon.tistory.com/2042>.

153) 김보경. (2017). 아르스 일렉트로니카 페스티벌과 국제 전자예술 심포지엄의 특징과 국내 벤치마킹 사례 : 2010년 이후를 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교, 서울, pp.76.

154) "《2014 다빈치 크리에이티브》가 이처럼 뜨거운 호응을 얻을 수 있었던 동기는 미디어아트를 실용화하고 대중화할 수 있는 길에 대한 강력한 모색에 있었을 것이다," 정윤희, “콘서트 장을 방불케 하는 열기 속의 오프닝-다빈치 크리에이티브 2014”, 미술세계, 2014.9, pp.129.

155) 앞의 글.

제 4 장 기업과 예술가의 연계

‘다빈치 아이디어 사업’을 통해 2010년부터 8년간 수행된 기업과 연계는 기술 협업, 프로모션 참여, 공공예술 용역, 지원금(grant) 수여, 현물 협찬으로 정리된다. 서울문화재단은 다빈치 아이디어 사업을 통해 창작된 작품이 수익을 낼 경우 수익의 5%를 반환할 것을 권고하였다. 하이브의 경우 <아이리스>가 2014년 혼다자동차 북미 광고 후보에 오르면서 받은 5,000달러의 일부를 반환하고자 했다. 예술가의 상업적 수익 일부를 매개기관에 반환하는 방식은 테크놀로지 아트 예술가들의 경제적 독립을 위한 이상적인 사례로 제시되지만, 서울문화재단과 같은 비영리재단이 자칫 상업적 생존 능력을 예술가 지원의 선택 기준으로 삼을 수 있다는 우려도 있다.¹⁵⁶⁾ 한편 예술가의 창작물에 대한 지식재산권은 예술가에게 있으며, 공모를 통해 창작된 작품이 외부에 전시되거나 판매될 경우 반드시 ‘서울문화재단의 지원금에 의해 창작되었음’을 명기하도록 예술가와 계약에 명기되어 있다.¹⁵⁷⁾

7년간의 기업연계는 크게 금천예술공장과 기업 간 협업(기관-기업)과 기업이 예술가의 창작품을 프로모션에 활용(예술가-기업)하는 두 가지로 구분된다. 전자의 경우 2012년부터 추진된 소액의 현금과 현물후원, (주)누리봄의 기술 협찬이 3년간 추진되었다. 기업은 프로모션을 위한 예술가와 협업의 경우 서울문화재단을 거치지 않고 예술가와 직접 접촉하는 경향을 드러냈고, 전시장 방문 및 언론보도를 통해 작품에 대한 정보와 접촉을 시도하였으며 실제로 수행된 결과는 아래와 같다.

156) Jennings, P. (2000). New Media Arts, New Funding Models. Creativity & Culture, Report for the Rockefeller Foundation.

157) 다빈치 아이디어 공모 선정 작가 계약서 참조.

산업체	내역	연도
월비 커뮤니케이션 즈	• 김병규 <AT필드-마비된 감각>에 현금협찬 (1,100천 원)	2011
(주)엘레파츠	• 후니다킴 <SoundScape...> 부품 구매할인	2012
(주)누리봄	• 한윤정+한병준 <sound...ings> 공동제작 및 해외 출품 (어플리케이션 부문 제작, 500만 원 상당)	2012
혼다자동차	• 하이브 <아이리스> 혼다자동차 시빅 하이브리드CF 제안 (예술가수익 500만 원)	2012
코오롱FnC	• 하이브 <아이리스> ‘커스텀멜로우’ 디스플레이 작품선정(예술가수익 5,000천 원)	2012
(주)엘레파츠	• 정자영, 하이브리드미디어랩 2팀 부품구매 할인	2013
(주)누리봄	• 다빈치 아이디어 홍보를 위한 모바일도슨트 구축 (50,000천원 상당액 기술협찬)	2013 -201 5
(주)KT	• 하이브<아이리스>의 KT을지로 신사옥 공공조형 물 용역	2013
빈치스	• 양숙현의 < > 제작지원비 300만원 수여	2014
빈치스	• 양숙현에 빈치스 신제품 런칭 매장 디스플레이 용역	2015
빈치스	• 이재성+박재완의 < > 제작지원비 300만원 수여	2015
삼성전자	• 팀보이드의 KUKA로봇 활용 ‘삼성 노트7’북미 프 로모션 용역	2016
올림푸스	• 양민하 <전기적 유영>제작에 제작지원비 1600만 원 및 장비 대여	2016

[표 17] 기업과 연계 연혁(2011-2017)

인터뷰는 기업관계자 4인, 예술가 8인, 예술감독 등 관계자 3인 등 15인을 대상으로 이루어졌다. 인터뷰 질문지를 통해 예술가들은 다빈치 아이디어 사업을 통한 기업과 연계 사례 및 다른 기업과 협업 경험에도 답변했다. 뿐만 아니라 예술가들은 예술 창작을 위한 정부 부문의 지속적인 지원에서부터 전시에 대한 지원에 이르기까지 현장에서 다양한 지원의 사례를 언급했다.

이들은 회사를 운영 중이거나(팀보이드) 예술가로 접어들기 전 이미 창업하였고(양민하), 기업과 거래를 위해 개인사업자등록증뿐 아니라 법인명도 보유한 상태였다(하이브, 이재성).

	소속/직업	지위	이름	경력	협업내용
1	누리봄	연구소장	이만희	개발자 경력 이후 경영진으로 10년 이상	다빈치 아이디어 앱 공동개발(2013) 한윤정+한병준 작품 공동개발(2013-2015)
2	누리봄	(前)모바일 어플리케이션 개발팀장	이원민	IT분야 14년	다빈치 아이디어 앱 공동개발(2015)
3	올림푸스	(前)관리자	A	문화사업 기획분야 10년 이상	양민하의 올림푸스 장비 활용 작품제작 초기기획(2016)
4	빈치스	대리	정예나	마케팅 분야 5년 이상	빈치스와 금천예술공장 협업(2013-2014)
5	하이브	예술가	한창민	예술가 경력 8년 이상	KT공공조형물 외
6	팀보이드	예술가	송준봉	예술가 경력 6년 이상	기타
7	팀보이드	예술가	배제혁	예술가 경력 6년 이상	기타
8		예술가	양숙현	예술가 경력	빈치스 프로모션 행사협업(2015)
9		예술가	양민하	예술가 경력 20년 이상	올림푸스 장비 활용 작품제작(2016-2017)
10		예술가	한윤정	예술가 경력 10년 이상	누리봄과 작품 공동제작(2013)
11		예술가/엔지 니어	한병준	예술가/엔지니어 경력 10년 이상	누리봄과 작품 공동제작(2013)
12		예술가/기업 인	이재성	예술가/회사운영 10년 이상	빈치스 작품지원금수상(2015)
13		기획자	최두은	미디어아트 분야 기획 19년 이상	다빈치 아이디어 사업 예술감독(2014-5,2016 -7)

14		비평가/기획자	유원준	미디어아트 분야 비평 15년 이상	공모 심사, 예술가 자문, 사업 평가
15	서울문화 재단	대리	김수아	예술행정/기획 9년 이상	다빈치 아이디어 사업 기획 및 실행(2012~2017)

[표 18] 인터뷰 대상

제 1 절 연계 유형

1. 기업 프로모션과 공공미술 : 하이브(2011-2)

그룹 하이브는 한창민과 테크니컬 디자이너 유선웅의 2인으로 구성된 팀으로 방송국 모션그래픽 디자이너 등으로 현장에서 일하다 떠난 영국 유학에서 만나 결성되었다. 한국에 돌아온 뒤 거리디자인 등 공공 및 상업분야에서 미디어를 활용한 프로젝트 연구용역을 수행하다 알게 된 ‘다빈치 아이디어 공모’를 통해 2011년 예술가로 데뷔하였다. 2011년 <인터랙티브 댄 플래빈>¹⁵⁸⁾, 2012년 <아이리스> 등 2회에 걸쳐 지원받았다. 이들이 2011년에 창작한 <아이리스>의 기술적·시각적 독창성으로 인해 인텔이 운영하는 예술+기술 플랫폼인 ‘크리에이티브 어플리케이션스넷(CreativeApplications.Net)’¹⁵⁹⁾에 게재가 가능했고, 이 플랫폼을 통해 해외에 알려지게 된다. 혼다(HONDA)자동차, 나이키, 아디다스 등 글로벌 기업의 프로모션·연계를 위한 접촉이 시도되었으며 <아이리스>의 확장 버전이 종로구 청진동 KT 신사옥에 설치되었다..

혼다자동차 측 대행사는 ‘새롭고 혁신적인 것을 추구한다’는 개념을 2012년 출시될 CIVIC의 새 모델에 제시하기 위한 일환으로 기술 기반 작품으로 구성된 광고를 기획 중이었다. 대행사는 북미 전역에 방송할 광고에 사용을 전제로 전문 업체를 통해 <아이리스>를 연출한 고해상도의 영상을 보내줄 것을 하이브 측에 요청하였으나, 하이브는 이미 작품의 제작과정에서 지원금 외에도 많은 돈을 쓴 상황이라 직접 촬영한 영상을 보내게 되고 이 영상은 방송에 나가지 못한다.¹⁶⁰⁾ 한창민은 ‘만일

158) <인터랙티브 댄 플래빈(Interactive Dan Flavin)>(2011)은 1960년대 댄 플래빈의 형광튜브 소재의 미니멀한 작업에서 출발한 인터랙티브 작품이다. 관객이 튜브를 만지면 빛과 색이 매번 다른 방식으로 변화한다.

159) 지원자가 작품정보를 보내 심의를 통과한 경우 이 플랫폼에 작품정보가 게재될 수 있다.

160) 혼다자동차 측 대행사는 해당 영상 제작비로 하이브에 5,000달러를 지불하였다.

지금 그런 제안이 들어왔다면 빛을 내서라도 전문촬영을 해서 혼다자동차 광고에 나가도록 했을 것'이라고 말하며, 당시 신예 예술가로서 결과가 보장되지 않은 제안에 큰 비용을 지출하는 것이 어려웠음을 토로하였다.¹⁶¹⁾ 2013년 California Long Beach에서 열리는 TED Conference의 연계전시 역시 '운송 및 항공료'를 예술가가 해결해야 했고, 하이브는 참여를 포기하게 된다. 이 사례를 통해 다빈치 아이디어 사업에서 2013년부터 '후지원(post-production)'이 신설되어, 작품이 창작된 이후 해외초청 항공료, 운송료 등을 지원하게 되고, 해마다 2팀 이상이 지원받게 된다. 한편 나이키에서 출시할 시계 브랜드 FUEL을 특징짓는 도트(dot) 디자인과 <아이리스>의 도트 기반 화면 구성방식이 시각적으로 연결된다고 판단한 나이키 이노베이션팀(Nike Innovation Team)은 북미 전역의 매장에 설치 가능성을 검토하기 위해 금천예술공장의 하이브 스튜디오로 직접 방문하게 된다. 그러나 나이키 이노베이션 팀은 스튜디오 방문을 통해 이 예술가들이 나이키의 미국 전 매장에 설치할 만큼의 양산 및 설치 능력이 없음을 판단하고 제안을 보류하게 된다.

상기한 여러 차례의 시도 이후 2013년 <아이리스>는 통신회사 KT의 종로구 청진동 신사옥에 설치된다(그림31). 하이브는 역 단위 예술장식품의 계약에 따른 법률문제 해결과 방대한 서류작업을 해결해야 했다.¹⁶²⁾ Galligan(2003)은 예술가들은 예술적 기량의 습득에 대한 투자와 이해 대비 마케팅, 재무 기획, 원가 계산, 회계 등 기업경영 기술이나 세무보고, 재원조성, 보조금 신청서 작성 등 사업운영에 필요한 부분을 수행해나가는 데 자주 어려움에 빠짐을 지적하였다.¹⁶³⁾ 이외에도 패션브랜

한창민 인터뷰, 2018.11.20.

161) 위의 글.

162) 미국이나 유럽의 경우 예술가의 특허권, 지적재산권을 담당해주는 기관이 있으며 작품 수익의 일부를 떼어가기도 한다. Jennings, P. (2000). New Media Arts, New Funding Models. *Creativity & Culture*, Report for the Rockefeller Foundation.

163) Galligan, A. (2003). Attracting capital to the Cultural sector: An exploration of business development opportunities for artists and arts enterprises. Occasional paper #25. The Ohio State University. 김휘정. (2008). 기업과 비영리 문화예술계 : 유대의 변천과 전략적 포트폴리오의 개발. 문화정책논총, 19,

드 코오롱 커스텀멜로우가 주최하는 ‘원데이 아츠 페스티벌’¹⁶⁴⁾에 출품하거나 같은 브랜드의 매장 프로모션에 작품의 인지도를 높이기 위해 참여하게 된다. 기업은 새로운 미디어로 새로운 표현을 계속 시도하는 테크놀로지아트 예술가들의 작업에 대체로 익숙하지 않고, 이런 이유로 기업과 공동작업 단계에 이르지 못하며¹⁶⁵⁾ 이러한 이유로 기업은 예술가와 무엇인가 새로 시도하기보다 작품의 단순한 ‘대여’로 흐르게 된다.

하이브는 다빈치 아이디어 사업을 통해 예술가로서 창작기회와 발표기회를 얻었으며, 예술가로서 초기 경력 기간 레지던시 스튜디오에서 안정되게 작업하며 전문가들과 접촉할 기회를 얻었다. 예술가가 해결하기에 벅찬 (일종의 영업활동으로서) 응대 업무는 별도의 인력을 고용하거나 대행사를 통해 해결해야 합리적인데, 고정수입이 없는 예술가로서는 결국 스스로 감수하다가 응대를 포기하는 모습을 보여준다. 하이브는 <아이리스>의 성공을 통해 기업 프로모션에 호출되었고 이것을 ‘다른 기회를 위해 예술가가 기업에게 투자하는 행위’로 정의하였다. 1, 2백만원의 작품 임대료를 받으며 기업 프로모션에 참여하는 것은 예술가에게 경제적 이득이 없지만 이를 통해 KT 청진동 신사옥의 조형물과 같은 대형 프로젝트가 가능하다는 것이다. 한편으로 기업과 협업을 통해 뭔가 새롭게 시도하는 게 아니라 기업의 홍보를 위해 작품이 그저 대여되는 경향은 아직 무르익지 않은 테크놀로지아트와 기업 연계의 현 단계를 보여준다.

244-245에서 재인용.

164) 2013.5.25, 성수동 대림창고.

165) Naimark, M. (2003). Truth, Beauty, Freedom, and Money: Technology-Based Art and the Dynamics of Sustainability. A report for Leonardo Journal supported by the Rockefeller Foundation.

2. 올림푸스의 제작비 지원을 통한 신작 제작 : 양민하 (2016-2017)

올림푸스는 1919년 광학현미경을 시작으로 성장해온 기업으로, 내시경, 복강경, 현미경, 디지털 카메라 등 광학제품 전문기업이다.¹⁶⁶⁾ 2015년 디지털 카메라를 활용한 시민참여형 프로젝트 <엉뚱한 사진관>을 통해 서울문화재단(서교예술실험센터)과 협업이 시작되었으며, 이러한 올림푸스의 예술을 통한 사회공헌 활동이 언론의 반향을 일으켰고 이 협업은 2018년까지 지속되고 있다. <엉뚱한 사진관>의 관계자가 서교예술실험센터에서 금천예술공장으로 부서이동하면서 2010년부터 진행 중인 ‘다빈치 아이디어 사업’에 올림푸스와 협업을 제안하게 된다. 이 제안에 대해 올림푸스는 첨단기술 기업으로서 기술과 예술의 결합을 통한 보다 창의적인 사회공헌을 구상하게 된다.¹⁶⁷⁾ 예술가가 후원자의 취향에 맞는 예술작품을 제공하고 후원자로부터 직접적 재정지원을 받던 과거와 달리 현대에 와서는 예술창작활동을 하는 기관에 후원금을 지원하는 형태가 일반화되었으며, 후원자의 취향이 아닌 문화예술기관이 예술 형식을 제시하는 오늘날의 문화예술기관의 형태가 나타나고 있다.¹⁶⁸⁾ 테크놀로지 아트 예술가와 올림푸스 간의 협업 역시 첨단기술기업과 ‘다빈치 아이디어 사업’의 협업이 유효하리라는 금천예술공장의 제안을 통해 시작되었다.

올림푸스는 테크놀로지 아트 예술가의 작품 활동을 지원하는 동시에 ‘의료제품과 연계한 콘텐츠 개발’로 기업을 홍보하려는 것이 이 협업의 목적이었다. 예술가와 올림푸스 간 협업을 통한 제품 판매 효과를 노린 것이라기보다 사회공헌 차원에서 시도된 것이었다.¹⁶⁹⁾ 올림푸스는 의료

166) <http://www.olympus.co.kr> 참조

167) 올림푸스 관계자 인터뷰, 2019.1.2.

168) Bonita M. Kolb.(2000); 민지은.(2016), 「문화예술기관에서의 문화매개활동 구상을 위한 의사결정과정에 관한 연구-‘쌍가트르; 문화매개활동 사례를 중심으로」, 『예술경영연구』, 40: pp.258에서 재인용.

169) “의료기기 부문은 기업-기업 간 비즈니스로, 일반 시민이 마케팅의 대상이 아

광학장비의 기능과 특징을 ①직접 활용한 융복합 아이디어 ②모티브로 활용한 융복합 아이디어를 공모주제로 제시하였으며, 3D 영상과 마이크로 카메라 기능 등 내시경의 특성을 살릴 수 있는 영역인 증강현실, 영상, 게임 분야 등을 대상 장르로 삼았다. 추천에 의한 지명경쟁 공모¹⁷⁰⁾ 방식으로 예술가를 선정하였으며 선정된 예술가는 내시경의 무상대여와 올림푸스와 문화예술위원회와 매칭으로 지급되는 현금후원 1,600만원을 받게 되었다.¹⁷¹⁾ 양민하는 학부와 대학원에서 산업디자인을 전공하고 예술가로서 활동과 회사운영을 병행하다 2006년부터 대학으로 적을 옮긴다. 예술가로는 2002 서울국제미디어아트비엔날레, 스페인 ARCO 비엔날레(2007), 캐나다 ELEKTRA(2016) 등 미디어 분야의 국제적 지명도를 쌓는 한편으로 예술과 상업의 중간 작업으로 삼성전자 등 기업의 프로모션 프로젝트를 다년간 수행했다.¹⁷²⁾ 다빈치 아이디어 사업의 일환으로 2016년 ‘올림푸스와 협업’ 부문 공모를 통해 양민하의 제안 <전기적 유영>이 선발되었으며, 전문가 자문 및 2차 평가, 다빈치 아이디어 마켓, 올림푸스와 미팅 등을 거치며 2016년 9월부터 2017년 8월까지 11개월간 작품 제작이 진행되었다. 1600만원을 지원비로 제작하여 ‘다빈치 크리에이티브 2017’에 발표되었다.¹⁷³⁾

니며, 올림푸스의 의의기기는 시장 점유율이 60%로 추가의 마케팅이 요구되는 상황도 아니었다. 보다 독창적인 사회공헌을 시도하려는 것이 이 협업의 목적이었다.” 올림푸스 관계자 인터뷰, 2019.1.2.

170) 공모주제의 특성상 전문성이 요구되어 일반인의 지원을 제한하고 전문가의 추천에 의한 후보자를 대상으로 경쟁과 심사를 하는 방식이다.

171) 서울문화재단. (2016년 8월 9일). 「2016 다빈치 기업연계 융복합 문화 콘텐츠 개발 계획」 참조.

172) 1975년생, 서울대학교 산업디자인과와 동 대학원을 졸업하였으며 컴퓨터이셔널 미디어를 다루는 작가로 문화체육관광부 오늘의 젊은 예술가상(2014) 미술부문 수상하였고 현재 서울시립대학교 교수로 재직 중이다. <http://www.21dish.com> 참조.

그는 기술기반 예술가들이 프로젝트마다 인력을 확장하여 여러 전문가와 어시스턴트들과 협업하는 보통의 방식과 달리 혼자 모든 걸 다 익혀 다 하고 보조 1인을 잠시 두는 방식으로 일하고 있다. 양민하 인터뷰, 2018.12.4.

173) 서울문화재단. (2016년 8월 9일). 「2016 다빈치 기업연계 융복합 문화 콘텐츠 개발 계획」.

<전기적 유영>(2017)은 고정된 형태가 아닌 컴퓨터 프로그래밍을 통해 생성된 이미지나 영상을 만들어내는 미디어 장르(제너레이티브 아트)의 작업이다. 우리 주변에 산재하지만 일반적 시점으로 발견할 수 없는 자연물(금속, 유리, 플라스틱, 젤리 등)과 인공물의 틈, 또는 전기적 신호 사이에 있는 자연물의 빛을 찾아 복강경 카메라로 2차원 영상을 촬영한 뒤 시각화 알고리즘을 거쳐 제너레이티브 영상으로 재구성하는 단계를 거쳤다.(그림32) 양민하와 협업에 참여한 올림푸스 관계자들은 문화예술 사업 유경험자들이었으나, 올림푸스 조직 내부에선 테크놀로지와 아트와 자사 제품을 연결한 마케팅 방식을 낫설어했으며, 앞서 <엉뚱한 미술관> 프로젝트의 긍정적 선례를 통해 새로운 시도를 설득할 수 있었다.¹⁷⁴⁾ 참여 예술가 입장에서 이 협업은 올림푸스와 사업주체의 개입과 촬영, 예산 집행방식에서 어려움을 겪었다. 올림푸스는 복강경의 이미지가 광고 영상처럼 화면을 돌아다니는 등 영상의 주인공으로 장비가 드러나길 바랐으며 이에 절충안으로 양민하는 출품용 작품 외에 메이킹 필름을 만들 것을 제안했고 이 메이킹 필름에 복강경 장비가 부각되도록 노력하였다. 기술적 문제도 작용하였는데, (병원 시연용) 장비를 빌려와 촬영할 수 있는 기간이 3일만 주어졌고, 부피가 큰 장비로 야외촬영이 어렵다보니 결국 촬영은 실내로 제한된다.¹⁷⁵⁾

사업주체의 개입 문제에 대해 올림푸스는 다른 입장을 보여주는데, 투입된 예산이 소액이고, 성과에 대한 기대를 두고 시작되지 않았으며,¹⁷⁶⁾ 양민하가 느끼는 부담감과 달리 올림푸스측은 구체적인 결과물을 요구하지 않았다는 것이다. 올림푸스는 앞서 서울문화재단과 <엉뚱한 사진관>을 통해 기업 정보의 노출수위나 개입범위를 조정하거나 양보하는 경험을 이미 갖고 있었다.¹⁷⁷⁾ 한편 기업과 예술가의 협업을 통해 예술만을 지향할 수 없고 마케팅용 광고만을 만들 수도 없으며, 기업과 예술가의 균형 잡힌 목표를 잡아가는 것이 필요하고 예술가 역시 ‘기업은 예산을 대고,

174) 올림푸스 관계자 인터뷰, 2019.1.2.

175) 양민하 인터뷰, 2018.12.4

176) 올림푸스 관계자 인터뷰, 2019.1.2.

177) 위의 글.

예술가는 원하는 작품을 만들고 싶은' 입장을 양보할 필요가 있다는 것이 올림푸스측의 입장이다. 양민하의 경우 올림푸스와 작업을 통해 경제적 이익을 얻지 못했다. 올림푸스와 문화예술위원회의 매칭으로 구성된 제작지원비가 서울문화재단의 예산집행기준에 따르면서 재료비와 인건비, 장비구매, 임대료 등을 제외한 예술가의 기획료, 인건비와 수익을 책정할 수 없게 된 것이다.

“기업과 직접 교류하거나 정부와만 교류하는 방식에서는 생기지 않는 오해와 절차가 발생하면서……. 피로감을 주었다. 기업과 정부 부문이 결합된 프로젝트는 피하고 싶다.”¹⁷⁸⁾

기관의 예산집행을 위한 행정 요구가 이렇듯 예술가의 창의적인 시간을 제한하고, 예술가의 작업을 관료적 절차에 통합하는 것은 당사자 모두에게 어려울 수 있으며, 최악의 상황에는 예술적 프로세스를 파괴할 수 있다는 우려가 존재한다.¹⁷⁹⁾ 협업 초기 올림푸스의 작업 개입을 겪으면서 양민하가 작업 포기 의사를 밝히면서 개입은 줄게 된다. 이것은 예술가와 협업 경험에서 기업의 역할 경계가 명확하지 않았던 데서 기인한 것으로 판단된다. 테크놀로지아트 예술가는 생계와 후속작업을 위해 기업의 커미션 작업이 필요하며, 기업과의 협업에서 생기는 소통의 문제, 예컨대 기업의 홍보 일환으로 작품을 이용하고 작품의 주제를 혼드는 일련의 과정이 예술가에게 익숙하지 않아 심리적 압박을 느낄 때가 많다.¹⁸⁰⁾ 기업의 속성상 이를 해결할 수 있는 장치를 마련하기 쉽지 않으므로 예술가가 수용할 수 있는 범위를 정하고 그 선을 기업 측에 숙지할 필요가 있다. 이것이 잘 이루어진다면 기업과의 협업은 작가의 경제적 상황을 개선하는데 매우 중요하다.¹⁸¹⁾

178) 양민하 인터뷰, 2018.12.4.

179) Jennings, P. (2000). New Media Arts, New Funding Models. *Creativity & Culture*, Report for the Rockefeller Foundation.

180) 양민하 인터뷰, 2018.12.4.

181) 위의 글.

3. 기업 지원금의 수상과 프로모션 참여 : 빈치스와 양숙현(2014-2015)

SJ듀코는 1993년 설립된 패션기업으로 해외 브랜드 수입과 가방 등 패션잡화를 제작하고 있다.¹⁸²⁾ 1998년에 가방브랜드 ‘빈치스벤치’가 런칭하였으며 이 브랜드가 2014년 ‘빈치스’로 리뉴얼 런칭을 준비하는 과정에서 다양한 홍보방법을 모색하던 중 다빈치 아이디어 사업과 연계가 시작된다. ‘빈치스’는 예술가 혹은 예술기관과 기업 간의 이미지 상관관계는 파트너십이 시작되는 동기를 부여하는데,¹⁸³⁾ 빈치스와 다빈치 아이디어 사업 간 협업은 ‘레오나르도 다빈치’라는 이 사업과 빈치스의 공통분모에서 출발한다.¹⁸⁴⁾ 당시 수석디자이너가 인터넷 검색 중 ‘다빈치 아이디어 공모’ 사업을 알게 되면서, 협업 의사를 금천예술공장에 전하게 된다.

기업의 초기 계획은 빈치스 브랜드의 이미지와 맞는 예술가를 선정하고, 그 예술가에 미디어아트를 접목한 핸드백을 개발하여 브랜드 마케팅에 활용하는 것이었다.¹⁸⁵⁾ 2014년부터 2015년까지 진행된 실체는 ‘빈치스상’을 통해 선정된 예술가에게 3백만 원의 창작지원금을 지원하고, 빈치스의 신상품 프로모션을 위한 예술가와의 협업, 그리고 ‘2014 다빈치 아이디어 페스티벌’에 홍보용 가방 디자인 및 제작 후원의 세 갈래로 이루어졌다. 예술가와 협업을 통한 핸드백 제작은 추진되지 못했으며, 전시공간 내 빈치스 쇼케이스 구성, 프로모션 협업 예술가와 작업과정 다큐멘터리 등이 사업과정에서 제안되었으나 실행되지 못했다.¹⁸⁶⁾

182) SJ듀코 홈페이지(<http://www.sjduko.co.kr>) 참조.

183) 기업은 예술과 협업을 통해 좋은 기업 이미지를 얻으려는 것이 목표이므로 양쪽의 이미지 적합성이 관건이 되는데, 예술가 혹은 예술기관과 기업 간의 이미지 상관관계는 파트너십이 시작되는 동기를 부여한다. BCA. (1994). Why Business Should Support the Arts.

184) ‘빈치스벤치’ 즉 레오나르도 다빈치의 의자란 뜻의 이 브랜드는 다빈치의 예술 감성과 창조정신을 제품에 담으려는 의도로 명명되었으며, 심볼과 제품 매장 인테리어 등이 다빈치의 습작들을 바탕으로 디자인되었다. <http://www.vincis.co.kr> 참조.

185) 정예나 인터뷰, 2018.12.31.

창작지원금은 ①빈치스의 브랜드 성격과 연관이 있고, ②향후 빈치스와 협력 프로젝트 가능성이 있을 것이 선정기준이었다. 2014년에는 양숙현의 <Super Craft Series: 손>¹⁸⁷⁾(그림)이, 2015년에는 관객 참여형 미디어 스킨 <오토포이에시스(Autopoiesis)>를 제작한 박재완+이재성 팀이 선정되어 창작지원금을 받았다. 이 작업은 ICT 기술과 모듈러 디자인을 통해 관객과 상호작용하는 건축외장재(미디어 스킨)에 해당한다. 양숙현은 2009년 이래 10년간 미디어아티스트로 활동을 이어왔으며 2010년, 2014년 다빈치 아이디어 공모에 선정되었고 2011년에는 금천예술공장 입주 작가로 활동하였다. 기술이 인간과 사회에 적용되는 데 관심이 많으며, 대형 프로젝션 맵핑 프로젝트에서 웨어러블 영역까지 관심 주제에 따라 다양한 매체를 구사한다.¹⁸⁸⁾ ‘전파상’이라는 미디어아티스트 그룹의 일원으로서 팀리더와 소수의 전문가가 팀플레이로 프로젝트를 수행해왔다.¹⁸⁹⁾

2014년 빈치스의 창작지원비를 수상한 양숙현의 <Super Craft Series:

186) 다빈치 아이디어 사업과 빈치스 간 협업내용을 구체적으로 정리해보면 아래와 같다.

2014년: 양숙현 작가 ‘빈치스 작가’ 선정 및 후원 (300만원)

양숙현 작가 소속 미디어아티스트 그룹 ‘전파상’과 런칭 쇼케이스 진행

2015년: 박재완, 이재성 작가 ‘빈치스 작가’ 선정 및 후원 (300만원)

다빈치 크리에이티브- 기프트(에코백) 제작지원

브랜드 뮤즈 ‘정은채’ 페스티벌 참여 - 전시 관람 및 시상식 참여

187) 이 작업은 몸에 장착이 가능한 웨어러블 신디사이저로 다양한 형태의 장치와 아날로그 신디사이저로 구성된다. 작가가 상상하여 만들어 낸 독특한 인터페이스를 사용함으로써 관객은 촉각-청각-시각으로 연결되는 공감각을 경험하게 되는 작품이다.

188) 양숙현은 홍익대에서 회화(BFA)와 인터랙션 디자인(MFA)을 전공했다. 미디어 아티스트그룹 ‘전파상’의 멤버로 크리에이티브 프로젝트 출품, 현대자동차 ‘브릴리언트큐브’ 프로젝트 등 순수와 상업영역을 오가며 다양한 미디어 프로젝트를 진행 중이며 2018 평창올림픽 개·폐회식 프로젝트 맵핑 부문 영상 조감독을 역임했다.

189) 전파상은 예술가 개인의 활동이 아티스트 피(artist fee)를 보상받지 못하는 데서 출발하여 기업의 커미션 작업을 다수 수행하고 있다. 다만 팀플레이는 의견 충돌과 서로 다른 작업 방향 때문에 쉽지 않음에도 팀 작업을 시도하고 있으며, 그 유지를 위해 작업뿐 아니라 팀 유지를 위한 시스템을 갖춰가는 게 중요함을 지적하였다. 양숙현 인터뷰, 2018.12.3.

손> 작업은 몸에 장착이 가능하며, 다양한 형태의 장치와 아날로그 신디사이저로 구성된다. 작가가 상상하여 만들어 낸 독특한 인터페이스를 통해 관객이 촉각-청각-시각으로 연결되는 공감각을 경험하게 되는 작품이다.

협업내용

2014년 빈치스가 양숙현에게 창작지원비를 지원한 데에는 그녀의 작품 <Wearable Synthesizer>를 가방에 접목하기 위함이었다. 선정된 후 여러 차례의 미팅을 통해 아이디어 회의를 거쳤고, 전화가 오면 불빛이나 소리가 나는 가방, 블랙박스처럼 카메라가 내장된 가방 등의 아이디어가 나왔으나, 비나 땀으로 인해 감전사고가 발생하는 경우 등을 우려하여 제품 개발은 무산되었다.¹⁹⁰⁾ 양숙현과 빈치스 간 본격적 협업은 빈치스의 리뉴얼 런칭을 통해서인데, 2015년 한강 세빛둥둥섬에서 열리는 빈치스의 신제품 프로모션 행사에 참여를 제안 받게 된다. 업무구조는 빈치스-프로모션 대행사-양숙현으로, 최종적으로 양숙현은 대행사가 진행하는 행사장 구성, 패션쇼 등에서 신제품 설치 부스에 대한 프로젝트 맵핑 작업으로 제한하여 담당하게 된다(그림33).

양숙현은 매장 전체에 프로젝트 맵핑의 연출을 제안하였으나 패션쇼가 핵심이었던 이 행사에서 예술가와의 협업이란 경영진의 제안으로 ‘돌발된’ 것인 탓에 대행사가 예술가 작업비용 발생에 부담을 느꼈던 것으로 추측된다. 결국 작업규모를 크게 키우지 못하고 솔 르윗(Sol LeWitt) 스타일의 입방체 구조물에 작품설치 부스의 영상연출로 작업영역을 한정하여 진행하게 되며, 프로모션 행사 예산의 2%가 예술가에게 할당된다. 양숙현은 빈치스, 대행사 등 여러 파트너와 의견 및 예산 조율과정에서 어려움이 있어 빈치스와 협업을 적극적으로 임할 수 없었다며 아쉬움을 피력하였다. 예술가적 욕심으로, 예술가에게 지급되는 보수를 넘어서 ‘작업’으로서 완성도를 높이고 싶은 데 대한 내적 갈등을 겪었으나, 예산 규

190) 아이디어 회의가 있던 1년 뒤 경쟁사에서 가방에 불빛이 나오는 가방을 선보였으나 높은 가격 책정으로 매출이 저조하였고, 기술과 패션의 융합에 초점을 맞춰 마케팅에만 활용되었다고 한다. 정예나 인터뷰, 2018.12.31.

모에 맞춘 작업규모로 스스로 절충하게 된다.¹⁹¹⁾

한편 빈치스 역시 이 프로모션 행사에 예술가의 개입을 기획하면서 조직 내부 설득에 많은 어려움을 겪게 된다. 경영진의 결정에 의해 예술가와 협업이 시작되었으나 영업이익을 관리하는 사업부에서 예술가와 협업에 대한 부정적 반응이 있었고, 예술을 활용한 마케팅 의견을 달갑게 받아들이지 않아 설득하는 데 많은 시간을 들이게 된다. 예술가의 협업으로 발생하는 추가 비용을 위해 예산증액도 이루어진다.¹⁹²⁾ 아트웍이 포함된 전시장 구성경험이 드문 상태에서 실제 발생 비용을 인지하고는 담당자 역시 ‘이렇게 많이 들 줄 몰랐다’고 기억한다.

그러나 패션쇼 중심으로 초기설계된 이 프로모션 행사는 영상작품으로 구성된 전시장과 패션쇼의 조화와 참여자의 긍정적 반응 등 성공적 결과를 끌어냈으며, 여기에는 행사 한 달 남짓 앞둔 시점에서 협업이 개시되었음에도 예술가 양숙현의 브랜드 콘셉트에 대한 명확한 이해 그리고 적극적 협조를 통해서 가능했던 것으로 평가되었다.¹⁹³⁾

성과와 한계

그러나 2015년 이후 협업을 설계하는 금천예술공장과 빈치스 간 미팅 결과를 살펴보면 빈치스 측은 ‘지난 예술가의 창작지원비 지급을 통한 협업이 (빈치스 입장에서) 성과가 크지 않았고.... 다빈치 크리에이티브 행사의 퀄리티를 높일 수 있는 협력이나 후원방식(VIP키트나 사은품 등)이 낫다는 생각’을 피력하고 있다. 한편 빈치스의 협업 의욕이 2015년 이후 미온적인 것으로 파악한 금천예술공장 역시 추가적인 협업 제안을

191) 한스 애빙은 적절하지 않은 경제적 보상에도 자신의 창작활동을 벌이는 예술가들의 태도를 예술 ‘에토스’ 때문이라고 일컫는다. 예술가라면 예술을 위해 희생하고, 비예술적인 산물과 타협해선 안 되며, 이런 예술 ‘에토스’가 낮은 보수로 희생하는 예술 활동을 중용하고 부적절한 보수에도 작업하려는 성향을 갖고 있다고 지적한다. Abbing, H. (2009). 왜 예술가는 가난해야 할까 : 예술경제의 패러독스. (박세연, 역). 파주: 21세기북스. (원서출판 2002).

192) 정예나 인터뷰, 2018.12.31.

193) 위의 글.

적극적으로 하지 않았고, 이 협업을 주도한 빈치스 측 관계자 다수의 이직과 함께 2016년 협업은 단절된다. 이 협업에 대하여 빈치스가 피력하는 아쉬움은, 기업 측의 후원이 재고되었을 때 매개기관인 금천예술공장 혹은 예술가가 적극적으로 협업에 나서주지 않은 점이였다. 경영에 참여한 기업의 소유주는 예술가와의 협업에 상당한 관심을 지니고 있었으나 이 협업을 시도한 조명희 상무와 담당자의 이직으로 업무를 연속할 내부자가 없었고, 빈치스는 예술가와의 협업보다 SNS 마케팅에 주력하게 된다. 이후 빈치스가 설치미술가나 타투이스트와 함께 2016년 작품의 협업을 시도하는 등 예술가와의 협업에 대한 경영진의 관심은 지속된 것으로 판단된다.

양숙현은 미디어아트를 활용한 반응형 가방을 개발하기 위한 미팅에 여러 차례 참여했었고, 인터뷰를 통해 ‘미디어아트는 작업을 상품화하기 힘든 반면 기업은 이런 특성을 이해하지 못한 상태에서 예술가에게 막연하게 ‘상품화’를 기대하는 경향이 있으며, 기업으로부터 디자이너나 개발자 등의 지원이 필요함’을 지적하였다. 기업과 협업에 참여한 다른 예술가 역시 협업 기업이 자신이 원하는 바를 정확히 모르거나 예술가가 수행해야 할 영역이 어디까지인지 명확하지 못한 경우 협업이 난항으로 흐름을 피력하였다.

또한 기업과 프로모션이 대체로 예술가에게 경제적 이익이 되지 않고, 특히 기술 기반 예술가 개인이 장비와 소프트웨어 등 작업에 소요되는 시스템을 동원하는 데 부담이 크다는 점도 기업과 협업의 어려움으로 언급했다. 매개기관이 기업과 예술가 간 매칭을 성사시키는 것은 가능하지만 그 뒤 기업과 예술가 간 협업을 중재하는 것에는 한계가 있음을 지적했다.

기업 지원금의 수상 : 박재완+이재성(2015)

금천예술공장과 ‘빈치스((주)에스제이듀코)’와 협업으로 2014년부터 2년간 다빈치 아이디어 개발작 중 한 1팀을 선정하여 3백만 원의 제작지원금을 지원하는 기부 후원에서 2015년에는 관객 참여형 미디어 스킨 <오토포이에시스(Autopoiesis)>를 제작한 박재완+이재성 팀이 선정됐다. 인터랙션 디자인을 전공한 박재완과 건축을 전공한 이재성으로 구성된 이 팀은 건축, 디자인, 테크놀로지 아트를 넘나드는 다양한 영역에서 10년 이상 활동해왔으며 프로젝트에 따라 결합해왔다. 2013년에 이어 2014년 다빈치 아이디어 공모에 선정되었다. 이들은 건축과 미디어 공공조형 등에서 다수의 기업과 협업경험이 있으며, 다빈치 아이디어 공모의 지원금을 통해 프로토타입을 개발하고, 창작 과정을 논문화하며, 프로토타입의 결과가 좋으면 사업화할 계획을 갖고 있었다.

<오토포이에시스(Autopoiesis)>는 ICT(Information and Communication Technology) 기술과 모듈러 디자인을 통해 관객과 상호작용하는 건축외장재(미디어 스킨)에 해당한다. 70개의 미디어 스킨 모듈과 70곳의 충전장치로 구성되어 있는데, 관객은 각 모듈을 자신이 원하는 대로 배치할 수 있고, 배치된 모듈 간 양방향 통신을 통해 각 조합마다 새로운 이미지를 발현하게 된다.(그림) 아쉬운 점은 박재완+이재성의 빈치스 제작지원금 수상 이후 이어진 협업이 없었다는 것이다.

4. 기업 의뢰의 제작 : 팀보이드(2014-2016)

그룹 팀보이드(teamVOID)¹⁹⁴⁾는 기계공학 박사학위와 대기업 근무경력을 지닌 송준봉과, 전기공학 전공 뒤 미술 대학원을 졸업한 배재혁이 2014년 결성한 팀이다. 2014년 결성 뒤 첫 작업이 2014 다빈치 아이디어 공모를 통해 창작 발표되면서 데뷔하였으며 이후 2015년, 2016년까지 3년간 공모에 당선되었고 2015년 금천예술공장에 입주 작가로 활동하였다. 다빈치 아이디어 공모와 금천예술공장에서 입주를 통해 미술계의 기반을 다지게 되고 이것을 기회로 다수의 기업과 연계 작업을 수행하였다. 삼성전자 노트7의 해외 프로모션, 젠틀몬스터(2014), MBC 2017 대선 방송, 나이키 등의 커미션 작업에 참여하였다. 성수동의 스튜디오를 2018년 4월부터 3개 팀 9명이 공동운영 중이다. 다빈치 공모를 통해 구현된 작업이 기업과 연계된 적은 없다. 팀보이드는 ‘창작지원금을 통한 작업은 상업적 용도를 배제하고 온전히 ‘작품화’하는 방향을 가지고 있다’고 밝혔다.¹⁹⁵⁾

팀보이드는 산업용 로봇 암(robot arm) KUKA로 2015년부터 작업해왔다. 로봇의 연극적 퍼포먼스를 통해 기계의 감정을 표현하려 했는데, 선글라스 브랜드인 젠틀몬스터로부터 로봇을 이용한 프로모션 제의가 있었고 스케치와 시나리오를 가져가면서 시작된다. 2015년 메르스 사태로 매장 방문객이 급감하던 이즈음 로봇 작업이 설치된 홍대 젠틀몬스터 매출이 눈에 띄게 상승했다고 한다. 팀보이드는 2년간 젠틀몬스터 매장의 로봇 작업을 하게 되었고, ‘로봇 암으로 작업한다’는 소문이 퍼지면서 삼성전자로부터 연락을 받는다. 삼성전자 노트7의 경우 ‘로봇으로 노트7에

194) 이들은 기술의 심미적 구현이 목표라기보다 물리적 구조와 시각적 발현에서 특정한 성격을 띠는 하나의 완결된 시스템(system art)을 작품에서 추구한다. 멤버의 공학적 전문지식을 바탕으로 한 미술 작업은 뉴미디어 아트가 보여줄 수 있는 가능성을 추구한다. 2012년 SIGGRAPH, 2014/2018 Ars Electronica에 출품하였으며, 2013년 Microsoft Design EXPO에서 Best Visual Prize를 수상하였다.

195) 팀보이드 인터뷰, 2018.11.29.

초상화를 그린다’는 기획안이 삼성전자의 대행사측으로부터 제시되었으며 팀보이드는 이 기획의 기술적, 시각적 구현을 맡게 된다.¹⁹⁶⁾ 3년간의 로봇 암 작업을 통해 기술을 축적하였고, 젠틀몬스터와 삼성전자 노트7의 프로모션 경험을 거쳐 익힌 로봇 드로잉 작품 <Over the Air>를 2018년 아리스 일렉트로니카’에 출품한다.

예술과 용역의 순환관계

결국 상업프로젝트가 예술가로서 팀보이드의 경력에 반하는 것이 아니라, 오히려 예술적 프로젝트 사이의 피드백이 작업의 원동력으로 작용하는 셈이다.

상업적 수익의 기회를 위해선 전시가 중요하다. 이 팀이 계속 전시를 통해 예술가로서 순수한 비전을 보여줘야 상업적 호출이 이뤄진다. 가장 좋은 영업은 전시인 셈이다. 전시는 소요 경비와 시간을 고려할 때 경제적으로 때로 손해지만 이를 통해 클라이언트가 찾아오고 스튜디오가 유지될 수 있다. 우리 팀의 작업시간의 50%는 상업적 활동에, 20%는 R&D에, 30%는 순수 작업과 전시에 사용된다. 생계가 해결돼야 작업이 가능하지 않은가.¹⁹⁷⁾

인터뷰에서 예술가들은 대체적으로 기업으로부터 ‘당신의 새로운 작품을 우리 브랜드를 위해 만들어 달라’는 제안을 이상적인 협업으로 여기고 있다. 그러나 현실은 기업이 특정한 기획안을 갖고 있고 이것을 예술가의 감각으로 만들어 달라’는 의뢰가 대체적이며, 이것을 어느 선까지 예술가로서 수용하느냐 마느냐가 큰 관건이었다. 팀보이드는 이렇게 이미 완성된 기획안을 들고 와서 예술가의 제작을 요구하는 경우를 ‘작업’이 아닌 ‘프로젝트’라고 칭한다고 말한다. 사업을 위한 사업자명과 예술가로

196) ‘예전에는 기업의 제안에 예술가가 스토리를 탑재했는데, 지금은 사람들의 눈에 띄기 위한 명확한 모션, 장면에 대한 요구를 예술가가 구현하는 쪽으로 기업의 태도가 바뀐 듯하다.’ 팀보이드 인터뷰, 2018.11.29.

197) 팀보이드 인터뷰, 2018.11.29.

서의 팀명을 각각 지니고 있는데, 팀보이드가 예술가명이고, ‘매드제너레이터’는 사업자명이다. 기술 기반의 예술을 통해 벌어지는 비즈니스의 접근 방식이 “예술과 돈을 분리하는 것”이란 점을 팀보이드는 잘 보여주고 있다.¹⁹⁸⁾

기술기반 예술의 지속 가능한 방법

인터뷰에 응한 예술가들은 공통적으로 회화나 사진 등 전통적 매체 예술과 달리 기술 기반 예술이 프로그램과 하드웨어, 관련 전문가의 기용 등에서 너무나 많은 비용이 소요되며 이것이 지원금 등으로 충당되지 않음을 지적하였다. 이에 대안으로 공통적으로 커미션 작업, 정부지원금, R&D를 병행하는 모습을 보여주었다. 기술 기반 예술은 실제로 상업 시장에서 돈을 벌 수 있는 특징을 갖고 있으나 팀보이드가 예술작업과 상업적 작업의 순환관계에 대해 피력한 것처럼 상업시장에 100% 의존하는 것은 ‘더 큰 기회’를 놓치게 만든다. 결국 상업 소득과 정부의 지원금을 통한 예술 활동을 병행해야 하며, 따라서 전적으로 상업적이거나 전적으로 비상업적일 수는 없는 태도가 기술 기반 예술가로서 지속을 가능하게 만드는 것이다. 나이마크(Naimark)는 기술 기반 예술의 아트랩 운영에 있어 상업, 공공, 프로모션의 분배를 설명하며 25%를 상업 부문, 25%를 공공 성격, 25%를 컨설팅 및 커미션 등의 외부서비스, 25%를 예술적 작업에 배분할 것을 제시하였다.¹⁹⁹⁾

팀보이드가 시도하는 다른 잠재적 수익원은 작업의 혹은 작업 파생물의 판매이다. 2018 아르스 일렉트로니카에 출품한 <Over the Air>는 로봇 암이 세계 주요 도시의 현재 대기 오염도를 반영한 추상적 드로잉을 실시간으로 그려내는 작품인데, 이 드로잉은 관객이 전시장 현장에서 나눠 주기도 하고, 소품으로 판매할 계획을 구상 중이다. 이전에도 2016년 서울문화재단과 다음카카오의 협업으로 시도된 ‘다음스토리펀딩’에 2014년

198) Naimark, M. (2003). Truth, Beauty, Freedom, and Money: Technology-Based Art and the Dynamics of Sustainability. A report for Leonardo Journal supported by the Rockefeller Foundation, pp. 19.

199) Ibid., pp. 30-35.

의 작업 <빛결(Light Wave)>을 구성하는 24개의 모듈 중 10개를 판매한 바 있다.

5. 기업과 예술가의 공동제작: 한윤정+한병준(2013)

금천예술공장은 다빈치 아이디어 사업의 전시를 2011년부터 지역산업계 신문인 『디지털산업단지뉴스』의 광고를 통해 알려왔으며²⁰⁰⁾, 이 광고를 본 디지털산업단지 기업체인 (주)누리봄의 이만희 연구소장이 2012년 다빈치 아이디어 전시 《내일의 전야(全夜): 산업 그리고 미디어아트》에 방문하게 된다. 전시장에서 2012년 공모선정작인 <손끝소리>의 창작자인 한윤정+한병준과 전시장에서 미팅을 통해 <Sound Tree Rings>(2013)를 공동제작하게 된다.(그림34)

한윤정은 미디어아트&테크놀로지를 전공하였고, 2008년부터 예술가로서 활동하였으며 전기전자공학을 전공한 한병준이 2011년부터 기술 영역을 지원하며 함께 활동하게 된다. 이미 아이디어가 설계된 <손끝소리>의 제작비지원을 받고자 2012년 다빈치 아이디어 공모전에 지원하게 된다. 최종 전시에서 누리봄의 이만희 소장을 만나게 되는데, ‘대단하지 않은 기술로 <손끝소리>와 같은 작품을 만든 점이 너무나 신선해서 한윤정+한병준과 전시장에서 많은 이야길 나누게 되고, 소프트웨어 기술 보유회사로서 이후 작업에 도움을 줄 것을 약속하게 된다. <Sound Tree Rings>의 협업을 통한 창작은 이렇게 시작되었다.

<Sound Tree Rings>는 관람객의 목소리가 나무의 나이테로 시각화하는 작업으로, 사람의 음색과 소리값에 따른 독특한 나이테가 구현된다. 노트북을 통해 구현된 초기 작업이 있었으며, 누리봄과 협업을 통해 원

200) 지역 기업인과 근로자를 대상으로 하는 신문의 제한된 독자를 고려할 때 이 신문의 광고는 홍보를 기대했다기 보다 지역 언론과 우호적 관계를 위한 목적이었다.

하는 누구나 구글앱스토어 등을 통해 앱을 다운로드하면 자신의 모바일 폰에서 체험할 수 있게 된다. 이 협업은 2013년 2월부터 5월까지 약 세 달 소요되었으며, 예술가에게 부족한 기술력을 기업이 보완하는 형태로 추진되었다. 한윤정은 아트디렉터이자 커뮤니케이션 담당으로, 한병준은 웹서비스 구현하였고, 누리봄 측은 모바일 서비스 구현을 위해 세 명의 프로그래머가 투입되었다. 수익이 날 경우 공동배분 등이 창작 전 논의 되었으며, 작품이 완성된 뒤 한윤정의 제안으로 <Sound Tree Rings>는 한윤정+한병준과 누리봄의 공동창작으로 전시된다.

한윤정은 디자이너 출신으로 기업과 커뮤니케이션 경험이 있고, 협업을 주도한 누리봄 측의 이만희 소장이 테크놀로지 아트에 대한 이해도가 높았고, 개발자들이 기술적으로 성숙한 인력들로 커뮤니케이션이 수월했으며, 누리봄 역시 금천예술공장에서 다른 예술가들과 협업을 통해 예술가에 대한 이해도가 높았고, 디자이너와 공학자로 구성된 이 팀과 커뮤니케이션에 큰 어려움이 없었음을 피력하였다.²⁰¹⁾ 한윤정+한병준은 누리봄과 협업을 통해 자신들의 작품을 모바일 앱으로 개발하면서 이후 모바일 플랫폼을 통한 상업적 가능성을 발견하게 된다.²⁰²⁾ 앱 판매, 개인의 소리 파형을 조각으로 제작하는 기능, 종이로 출력 등이 가능하였으나 본격적으로 시도되지 않았다.

아쉬운 점은 예술가와 IT기업 간 공동창작이라는 보기 드문 이 협업사례가 홍보되지 않은 점이다. 예술가와 기업 측은 작품의 완성에 몰두하였고 이것의 활용과 홍보에 대한 계획까지 염두에 두지 않았으며, 구글 앱스토어에서 다운로드 서비스까지 이루어졌음에도 실제 다운로드 횟수는 미미했던 것으로 파악된다. 매개기관인 금천예술공장의 역할에서 아쉬움이 남는 지점이다.

한윤정+한병준의 누리봄과 협업을 통해 느낀 기업과 협업이 필요한

201) 한병준 인터뷰, 2018.11.30, 한윤정 인터뷰, 2018.12.31, 이만희 소장 인터뷰, 2018.12.30,

202) 한병준 인터뷰, 2018.11.30.

이유는 첫째, 기술을 도구로 사용하는 영역이다 보니, 예술가의 아이디어가 자신이 구현하는 기술을 넘어서는 경우 기업과 협업이 요구되기 때문이다. 둘째, 작품의 확산 측면에서 관객이 직접 방문해야 하는 전시장뿐 아니라 보다 모바일 환경 등 보다 상용화된 플랫폼에서 보여줄 수 있고 이런 확장에는 기업과 협업이 필요하다는 입장이다. 셋째, 테크놀로지는 작품 구현에 너무나 많은 비용이 소요되므로 재원 마련을 위해서 기업의 협업이 꼭 필요하다.²⁰³⁾ <Sound Strings Tree, 2013> 외에도 한윤정은 누리봄 측에 상업적 가능성이 있는 제안을 했으나, 한윤정이 해외에서 수학 중이었고, 누리봄은 사업적 가치를 크게 기대할만한 수준은 아닌 것으로 판단되어 적극적으로 뛰어들지 않았다. 만일 서울시 등에서 지원이 이루어졌다면 시도해볼만한 것이었으며, 이런 점에서 다빈치 아이디어 사업의 기업과 연계의 확장을 위한 다른 연계 장치가 필요하다.²⁰⁴⁾

6. 기업과 기관의 공동개발 : 다빈치 아이디어앱 (2013-5)

(주)누리봄은 2003년 설립되어 금천구 가산디지털로에 입지한 소프트웨어 분야 중소기업으로, 모바일소프트웨어, 터치 솔루션, 영상처리 솔루션, 융복합 솔루션의 기술을 보유하고 있다.²⁰⁵⁾ 금천예술공장은 다빈치 아이디어 전시를 2011년부터 지역산업계 신문인 『디지털산업단지뉴스』의 광고를 통해 알려왔으며²⁰⁶⁾, 이 광고를 본 (주)누리봄의 이만희 연구소장이 2012년 다빈치 아이디어 전시 《내일의 전야(全夜): 산업 그리고

203) 한병준 인터뷰, 2018.11.30, 한윤정 인터뷰, 2018.12.31.

204) 이만희 소장 인터뷰, 2018.12.30.

205) 누리봄 홈페이지(<http://nuribom.com>) 참조.

206) 지역 기업인과 근로자를 대상으로 하는 신문의 제한된 독자를 고려할 때 이 신문의 광고는 홍보를 기대했다기보다는 지역 언론과의 우호적 관계를 목적으로 한 것이었다.

미디어아트》에 방문하면서 금천예술공장과 (주)누리봄의 연계가 3년간 진행된다.

금천예술공장과 누리봄, 즉 비영리기관과 IT기업 간 연계 동기는, 경영진인 이만희 연구소장의 개인적 관심에서 출발한다. 예술가들의 창의적인 아이디어가 기업 내 개발자들의 업무에 긍정적인 영향을 주기 위함이다. 한편으로 기술을 보유한 기업 입장에선 쉬운 일인데, 기술을 보유하지 못한 예술가들에게 너무나 어렵고 시간이 많이 드는 경우를 알게 되었고 이런 도움을 주고 싶었다는 것이다.²⁰⁷⁾ 기관과 협업으로까지 확대된 것은 무엇보다도 앞서 다빈치 아이디어 사업을 통해 만난 예술가 한윤정+한병준 등과 협업 경험을 통해 그 가능성과 기업의 부담 범위를 예상하면서였다. 연계를 추진한 이만희 소장은 첫째, 이 협업을 통해 경제적 이익이나 홍보 등 구체적 효과를 기대하지 않았으며, 둘째, 추가적인 비용지출 등을 하지 않고 가용 인력의 투여 등 기업에 크게 부담을 주지 않는 범위에서 추진하는 입장으로 출발하였다.

연계 내용

누리봄과 협업은 예술가와 작품 공동제작 이후 서울문화재단-누리봄 간 업무협약(2013), 금천예술공장과 공동으로 앱 개발, 그리고 예술가들과 누리봄 직원들과 교류 등으로 진행된다. 2012년 선정되어 창작된 <손끝소리>의 창작자 한윤정+한병준과 누리봄의 CTO인 이만희 소장이 전시장에서 만나 이야기를 나누게 되면서 이후 작품 <Sound Strings Ring>(2013)를 공동제작하고, 디지털 이미지 인식 특허기술을 지닌 누리봄의 기술과 다빈치아이디어 출품작의 콘텐츠가 탑재된 ‘다빈치 아이디어 앱’의 공동개발(2013-2015), 금천예술공장 입주예술가들의 누리봄 직원 대상 강연²⁰⁸⁾과 교류, 그리고 직원들의 전시 방문도 병행된다.

207) 누리봄 이만희 소장 인터뷰, 2019.1.2.

208) 다빈치 아이디어 공모예술가인 하이브 그리고 입주 작가였던 이스라엘 작가 로미 아키투브(Romi Achuv)가 소프트웨어 엔지니어 중심의 누리봄 직원들을 대상으로 2013년과 2014년에 걸쳐 각 1회씩 강연하였고, 하이브의 경우 워크숍 이후 직원들과 식사 등 교감의 자리가 마련되었다.

누리봄은 태국 왕실을 위한 홍보앱('WAVEYE')²⁰⁹⁾ 등 영상인식기술 기반 스마트 도슨트(Smart Docent) 시스템 개발경력을 갖고 있었으며, 이만희 소장의 주도로 금천예술공장과 누리봄 간 연계방법을 찾던 중 관객에게 전시작품 정보를 스마트폰 앱을 통해 손쉽게 전달하는 '다빈치 아이디어 앱' 개발을 제안하게 된다. 관객이 안드로이드나 애플의 앱스토어에 들어가 '다빈치 아이디어 앱'을 자신의 스마트폰에 다운로드한 뒤 다빈치 아이디어 전시장의 작품을 카메라로 촬영하면 카메라를 통해 인식된 작품의 정보(작품의 설명과 영상, 예술가 인터뷰 등)를 제공받을 수 있다.

보통 관객은 전시, 작품과 예술가에 관한 정보를 파악하기 위해 전시장 방문 전 홈페이지에 접속하거나 전시장에 비치된 유인물을 참고하는데, '다빈치 아이디어 앱'은 전시장에서 작품을 촬영하는 것만으로 작품, 예술가, 전시, 이전 행사에 대한 모든 정보를 관객의 스마트폰에서 손쉽게 확인할 수 있게 해준다. 전시장에서 작품을 어떤 각도에서 촬영하더라도 작품 관련 정보에 접근할 수 있으며, 해당 앱은 구글플레이 스토어와 앱스토어에서 무료로 다운로드 받을 수 있게 했다(그림35).

다빈치 아이디어 앱의 개발은 2013년부터 2015년까지 3년간 기능 추가(QR코드 기능 추가, 키오스크 서비스 등), 새로운 UI 디자인 등 서비스를 개선하며 진행되었다. 역할분담에 있어 금천예술공장은 예술가와 작품, 행사정보 등 앱에 탑재될 콘텐츠 제작, UI/UX디자인 비용, 행사장 내 와이파이 서비스 등을 맡았으며, 누리봄은 영상인식 서버, 콘텐츠 서버, 스마트폰 앱 개발을 맡게 된다. 누리봄 측에서는 연구소장 아래 최대 5인의 소프트웨어 엔지니어가 개발에 참여하였으며²¹⁰⁾, 금천예술공장에서는 매니저와 담당자, 코디네이터, 디자이너가 참여하였다. 협업 과정에

209) 신문에 게재된 사진과 광고를 촬영하면 동영상을 비롯한 추가 콘텐츠와 쿠폰 등의 혜택이 제공되는 홍보 앱 서비스로, 누리봄은 2013년 당시 태국왕실의 홍보 콘텐츠와 태국 내 발행부수 기준 2대 신문사인 Daily News사의 기사 및 광고 서비스를 진행한 바 있다. 누리봄 홈페이지(<http://nuribom.com>) 참조.

210) 누리봄 측이 추산하는 다빈치 아이디어 앱 개발 소요 비용은 2천만 원이다. 이만희 소장 인터뷰, 2019.1.2.

서 누리봄의 개발자와 금천예술공장의 직원 간 커뮤니케이션상의 어려움은 없었으며, 이는 누리봄 내부(CTO-개발자) 그리고 금천예술공장(매니저-담당자)의 단순한 의사결정구조와 협업에 대한 양측의 적극적 태도에 기인한 것이었다. 업무상의 어려움으로 누리봄 측은 프로그램 개발 일정과 전시 일정의 불일치, 특히 새로 창작된 작품을 보여주는 미디어아트 전시의 특성상 개막 전날 새벽에서야 전시장이 완성되는 상황에서 개발자들이 완성된 전시장 환경을 모른 채 앱을 완성하여 앱 구동이 원활하지 못했던 점을 꼽았다. 양측에 분장된 앱 개발과 콘텐츠 제공 업무는 원활하게 추진되었으나 그 이후 앱의 구동환경과 홍보 업무를 예상하지 못함으로써 개발된 앱이 정작 관객에 의해 충분히 사용되지 못한 것이다. 금천예술공장은 행사의 개막에 다가갈수록 관계 인력이 행사업무에 집중하게 되고, 누리봄 역시 앱 개발에 쫓기면서 앱이 구동되는 인터넷 환경을 구축하고 이 앱을 관객이 많이 사용하도록 충분히 홍보하지 못해 관객이 몰리는 개막일 행사장에서 앱 다운로드가 어렵거나 다빈치 아이디어 앱이 있는 줄도 모르는 관객이 많았다.²¹¹⁾

협업상의 의견 충돌은 2015년 보강된 다빈치 아이디어 앱 기능인 ‘QR 코드’²¹²⁾를 전시장 내에 비치하면서 벌어졌다. 금천예술공장 측은 전시장의 심미적 측면을 고려하여 QR코드를 가급적 작게, 그리고 전시공간에서 크게 부각되지 않는 위치에 부착하도록 요구한 반면 누리봄 측은 관객의 정보 접근성을 높이기 위해 QR코드를 크게, 그리고 잘 보이는 위치에 부착할 것을 권하였다. 결국 행사 주최 측의 심미적 요구에 따르게 된다.

211) 이원민 팀장 인터뷰, 2019.1.4.

212) 2014년까지 개발한 이후 보완된 기능으로, 어두운 전시장에서 스마트폰의 카메라가 작품을 잘 인식하지 못하여 앱의 구동이 경우에 따라 원활하지 못한 문제가 있어, 암실 환경에서 상영되는 영상작품 등은 카메라 인식 대신 QR코드 부착 및 인식을 통해 작품 정보에 접근하도록 구성하였다. Ibid.

성과와 한계

이 협업은 기업의 경영진 레벨에서 결정되고 총괄되어(CTO-개발자) 조직 내부에서 의사결정 단계가 단순하였으며, 경제적 혹은 홍보 등의 이익을 전제하지 않음으로써 협업 성과에 대한 스트레스를 최소화한 것으로 확인되었다.²¹³⁾ “시작은 작게, 다양한 기회를 만들면서 가능성이 보이면 투자를 확대하는 단계적 접근이 중요하며”²¹⁴⁾ 이를 위해 조직 내부에 부담을 주지 않는 선에서 자산(가용 인력)을 활용하는 것도 중요한 장치였다.

다빈치 아이디어 앱은 누리봄에게 태국 왕실을 위한 홍보 앱(WAVEYE) 이후 두 번째 도슨트 앱 개발이었으며, 신문에 게재된 사진과 광고 등 2차원 이미지 인식에 기반한 서비스 개발 이후 3차원의 입체나 영상작품을 대상으로 한 이미지 인식 서비스는 새로운 기술적 도전이었다. 누리봄은 애초에 다빈치 아이디어 앱을 사업화할 계획까지는 갖고 있지 않았으나 이 서비스의 ‘전시’에서 적용 경험을 바탕으로 2016년 대구에서 열린 전시에서 작품관람에 증강현실을 도입한 새로운 서비스를 시도한다.²¹⁵⁾ 예산은 누리봄과 정부의 매칭펀드로 투자를 통해 마련하였으며, 이 전시를 통해 EPSON의 스마트글라스 협력사로 등록되는 기회를 얻는다. 다빈치 아이디어 앱과 이후 전시에서 증강현실 도입까지 기업에 경제적 수익을 주지는 않았으나 누리봄의 영상인식기술을 활용한 새로운 사업적 가능성을 연 점에서 기업 측에 이익이 되었던 것으로 볼 수 있다.

협업에 참여한 실무자에게서 확인한 것은 전문가로서의 자기 성찰과 개발에 대한 시각의 변화였다. 인터뷰에 참여한 개발자는 기업 경영진의

213) 이만희 소장 인터뷰, 2019.1.2.; 이원민 팀장 인터뷰, 2019.1.4.

214) 이만희 소장 인터뷰, 2019.1.2.

215) 대구 대백프라자갤러리에서 2016년 12월 13일부터 18일까지 《예술, 기술을 만나다(Arts meets tech)》전이 열렸으며, 회화작품을 포함하여 7명의 작가 28점의 작품이 전시되었다. 그중 16점의 작품들은 관객이 증강현실 글라스를 통해 회화작품을 영상으로 보고 추상적으로 재해석하는 경험을 하도록 구현되었다. 선애경. (2016년 12월 8일). “예술, 기술을 만나다(Arts meets tech)’ 전-국내 최초 증강현실 전시… 예술과 기술 경계 넘나들어”. 경주신문; 이만희 소장 인터뷰, 2019.1.2.; 이원민 소장 인터뷰, 2019.1.3.

결정에 따라 협업에 투입되면서, 예술기관과의 협업이 기업에 무익하다는 선입견 때문에 참여에 거부감을 갖고 있었다. 그러나 협업에 참여하면서 기술을 예술에 도입하는 예술가들의 아이디어와, 공학 전공 출신 예술가들의 기술능력을 보면서 엔지니어로서 자만심을 버리게 되었다고 말한다.²¹⁶⁾

한편, 개발자는 프로그램 개발과정에서 어떤 기술을 쓰고 어떻게 잘 돌아가게 할지에 집중하기 마련인데, 다빈치 아이디어 앱을 개발한 뒤 전 시장에서 관객이 사용하는 모습을 보면서 결과물에 대한 스트레스와 함께 소프트웨어가 어떻게 설계되어야 사용자가 편리하게 사용할지를 생각하게 된다. 상대적으로 철저한 기획이 선행되는 대기업과 다르게 중소기업은 상품의 기획단계에서부터 개발자가 참여해야만 탄탄한 제품이 나올 수 있다는 걸 새삼 실감했으며, 회사에서 프로그램 개발이 완료된 뒤에도 소비자의 피드백은 오지만, 완성된 제품과 소비자의 사용 환경에서 떨어져 있다 보니 사용자의 요구사항에 수동적으로 대처하는 경향이 있었다는 것이다.²¹⁷⁾

기업과 예술기관의 협업을 위해 금천예술공장이 수행해야 하는 가장 중요한 역할은 기업과의 접촉 기회이며, 누리봄 역시 금천예술공장을 통해 문화예술계와 네트워크가 시작되었다고 한다. 누리봄은 이후 다빈치 아이디어 사업을 통해 만난 대학 관계자를 통해 정부과제를 공동 진행하고 다른 예술가의 협업도 시도했으며, 이만희 소장은 다른 예술가들과 모임을 지속하고 있다.

216) 이원민 팀장 인터뷰, 2019.1.3.

217) 위의 글.

제 2 절 테크놀로지아트 예술가와 기업의 연계 분석

기술 기반 예술가들의 태도

기술 기반 영역뿐 아니라 모든 예술가들의 현실은 정부의 지원금 외에도 영리를 목적으로 하는 상업적 틀 안에서 어떻게든 일해야 한다는 것이다.²¹⁸⁾ 인터뷰한 대부분의 예술가들이 거래를 위한 개인사업자등록증과 법인명을 지니고 있었으며, 스스로를 1인 기업이라고 생각하고(양숙현), 누구든 작품을 팔기 위해선 ‘사업자’일 수밖에 없음(한창민)을 피력했다. 이들은 좀 더 비즈니스를 원하며 비즈니스는 상식이었다. 상업적 활동보다도 예술가로서 정체성을 확고히 가진 예술가의 경우도 시장을 사회·문화적 변화의 장으로 여겼다(양숙현).

또한 마감을 앞두고 며칠의 밤샘 작업을 통해 단 한 번도 구동해본 적이 없던 프로토타입의 작업이 오프닝에 맞춰 작동하기 시작하는 ‘미디어아트 전시’에서의 작업 방식과 달리 ‘기업’과 협업에선 이런 예술가 특유의 작업관행이 절대로 통용되지 않음을 지적한다.²¹⁹⁾

마감기한은 절대적이며, 재정적, 사회적 또는 개인적인 비용에 상관없이 열심히 일하고 재치와 수완이 있어야 하며 무엇보다도 시간 내 준비가 되어야 한다는 것이다. 이것은 기술 기반 비즈니스에서 일이 이루어지는 방식이다.²²⁰⁾

“예술가 특유의 마감을 앞둔 80%의 작업방식은 기업과 협업에서 위험하다. 마감이 되어 결과물을 보여줬는데 기업이 원하는 방향이 아닌 경우는 어떻게 할 것인가. 기업과 일할 때는 반드시 단계별로 중간결과물의 제시와 협의가 이루어져야 하고 그것을 고려해서 예산과 일정을 편성해야 한다. 이것에 실패할 경우 다시는 기업이 의뢰되지 않는다.”²²¹⁾

218) Ibid., pp. 19.

219) 팀보이드 인터뷰, 2018.11.28.

220) Naimark, M. (2003). Truth, Beauty, Freedom, and Money: Technology-Based Art and the Dynamics of Sustainability. A report for Leonardo Journal supported by the Rockefeller Foundation, pp. 6-7.

기술 기반 예술가가 기업과 협업해야 하는 이유와 가치

예술/예술가의 관점에서 예술과 기업과의 관계를 보는 관점은 두 가지가 있는데, 하나는 기업을 예술지원의 주체로 보는 것, 다른 하나는 기업에 반대급부를 제공함으로써 동등한 입장이 될 수 있다는 것이다.²²²⁾ 기업과 협업은 예술가에게 경제적 자유를 주는 것 외에도 사회적 자존감을 주는 데 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다. 보통의 예술가들이 사회에서 역할을 하지 못한다는 소외감을 느끼는 경우가 많고 전시 등 예술가로서 활동이 적으면 그런 소외감은 더 심해진다는 것이다. 이런 면에서 기업의 의뢰는 그들이 사회에 필요한 일원이라는 자존감을 준다.²²³⁾

또 다른 이유는 박물관과 미술관에 전시된 작품은 이미 예술을 보러 온 제한된 수의 사람들이 볼지만 기술 기반 예술은 더 많은 사람들에게 다가갈 잠재력이 있다는 점이다.²²⁴⁾ ‘소비자 끌어들이기 위한 수단’으로 의뢰되는 기업의 작업을 공개하면, 손뼉을 치는 관객부터 “이 비싼 로봇으로 이거밖에 못 하나?” “작업이 구리다” 는 반응까지 다양한 소비자의 반응에 예술가는 마주하게 된다.²²⁵⁾

기업협업의 위험요소

기업과 협업에서 도사리는 위험요소의 첫째는 제안작업의 노동과 피로감이다. 기업은 다수의 후보군에게 접촉을 하며, 자료 발송, 질문에 답변 등 응대 뒤에 성공확률은 높지 않다.²²⁶⁾ 갑자기 납득할 수 없는 이유

221) 팀보이드 인터뷰, 2018.12.3.

222) 이진아. (2002). 예술과 기업의 관계 고찰 : 파트너십의 도출을 중심으로. 석사 학위논문, 한국예술종합학교 무용원, 서울., pp. 80.

223) Ibid.

224) Kusahara, M. (2008). Making Art as Commercial Products: An Ongoing Challenge of Device Art. *Singapore: ISEA 2008 Proceedings*, 281.

225) 팀보이드 인터뷰, 2018.12.3.

226) 하이브 인터뷰, 2018.11.4.

로 취소되는 경우도 많다.

“실무자와 계약 직전까지 갔는데 갑자기 ‘위에서 부정적입니다’라는 전화를 받은 경우가 있어요. 당시 미국에서 작품을 설치하던 중인데, 해당 제안을 진행하려고 비행기를 타고 입국했더니 제안이 취소되어버린 경우가 빈번해요. 한편으로 일을 많이 할수록, 작업의 규모가 커질수록 관계가 결렬되는 경우가 많아지며 평균 10개를 제안하고 추진해서 성공하는 것 2개 정도 될까?”²²⁷⁾

이에 대한 대안으로 개인으로서 예술가가 해결하기에 벅찬 방대한 양의 (일종의 영업활동으로서) 제안 응대 업무는 별도의 인력을 고용하거나 대행사를 통해 해결해야 합리적인데, 여기에 대한 비용이 고정수입이 없는 예술가로서는 어렵고, 이런 대행비용의 지원도 포스트프로덕션의 한 축으로 금천예술공장이 고려해볼 필요가 있는 것으로 판단된다. 팀보이드는 이 상황의 대안으로 팀플레이 혹은 ‘조합’²²⁸⁾의 형태를 제안하고 있다. 팀보이드 역시 한 스튜디오에 3개 팀 8명이 활동 중인데, 이 구성의 큰 목적은 예술가 개인이 감당할 수 없는 여러 작업-제안, 미팅, 견적과 정산, 창작, 작품설치 등을 팀원 간 분장을 통해 진행함으로써 영리활동과 창작이 동시에 가능하게 한다는 것이다.

둘째는 창작영역에 기업의 개입의 경계이다.

기업은 비용을 지불하면 그에 합당한 산출물이 필요한 곳입니다. 하지만 작가에게는 비용과 산출물 사이에서 명확히 비례하는 가치를 요구하기가 어렵죠. 여기서 가치는 기업의 입장에 따라 완전히 다른 것이어서 단순히 심미적인 가치나 구조적인 설계 같은 것으로 단정하기 불가능합니다. 매우 중요하고

227) 팀보이드 인터뷰, 2018.11.29.

228) 회사 형태에 대한 예술가의 거부감을 고려하여 ‘조합’이라는 이름을 제안하였으며, 예술가로서 단독활동이 가능하면서 팀 작업이 가능한 방식을 일컫는다. 위의 글.

치명적인 이 차이를 인정해야 양방에 오해가 없고 부드럽게 프로젝트가 진행 된다고 생각합니다.²²⁹⁾

팀보이드는 기업의 커미션 작업에서 예술가 자신과 타협을 ‘스위치를 끈 다’라고 표현하였다. 기업과의 작업에선 ‘작품성’을 포기해야 한다는 것인데, 예술가 입장에서 옳다고 보았는데 기업 쪽에서는 다른 걸 요청하는 경우 거기에는 이유가 있으며 그걸 수용하는 것이 몹시 중요하고, 그 수용이 이뤄지지 않으면 기업과 협업이 성립하지 않는다고 말한다.²³⁰⁾

기업의 홍보 일환으로 작품을 이용하고 작품의 주제를 흔드는 일련의 과정이 작가에게 익숙하지 않아 심리적 압박을 느낄 때가 많이 있습니다. 기업의 속성상 이를 근본적으로 해결할 수 있는 장치는 없어 보이며, 작가가 수용할 수 있는 범위를 명확히 정해 그 선을 넘지 않는 범위를 미리 관계자들에게 숙지시켜야만 한다고 생각합니다. 이게 잘 이루어진다면 기업과의 협업은 작가의 경제적 상황을 개선하는데 매우 중요하다고 생각합니다.²³¹⁾

양민하는 이런 점에서 협업 초기 RFP²³²⁾를 공유하는 방법도 제안했다.

지원사업의 역할

인터뷰에 응한 예술가들은 다빈치 아이디어 공모를 수행한 금천예술공장의 가장 중요한 역할로 ‘다빈치 아이디어 공모’의 정기적 추진과 ‘신진 예술가의 지원’을 꼽았다. 첫째, 정례적인 공모사업은 이제 미디어아티스트로 데뷔하려는 이들에게 지원을 통한 작업계획을 세우게 만든다.

229) 양민하 인터뷰, 2018.12.4.

230) 팀보이드 인터뷰.2018.12.3.

231) 양민하 인터뷰, 2018.12.4.

232) RFP(request for proposal)는 발주자가 특정 과제의 수행에 필요한 요구사항을 체계적으로 정리하여 제시함으로써 제안자가 제안서를 작성하는데 도움을 주기 위한 문서이다. 해당 과제의 요구사항, 평가 기준 등의 내용이 포함된다. 제안요청서는 시스템 설계에 사용자의 요구사항을 반영해 나중에 사용자의 제안이 잘 실행되고 있는지 판단하기 쉽게 만든다. 다음백과사전(<http://100.daum.net>) 참조.

다빈치 아이디어 공모가 사업 이듬해인 2011년부터 2017년까지 꾸준히 매년 3월 시행되면서 다수의 신진이 3월에 즈음하여 공모를 준비해왔다. ‘정례적’이라 함은 ‘어떤 유형과 연령대의 예술가를 지원한다’는 공모의 정체성을 자리 잡는 데 2년 이상이 걸리고 그렇게 형성된 공모가 정기적으로 추진됨을 말한다. 2018년 다빈치 아이디어 공모의 경우 갑자기 8월에 공지되면서 지원자들은 큰 혼란을 겪었으며 팀보이드, 양숙현 등 기선정 작가들에게 ‘다빈치 아이디어 공모’가 없어졌냐는 문의가 폭주했음을 전했다. 다른 혼란의 하나로는 지명도 있는 중견 예술가가 다수 포함되었으며 신예들의 등용기회가 확보되어야 한다는 지적이 있었다.²³³⁾

특히 한국에서 기술 기반 예술지원 사업은 2017년까지 다빈치 아이디어 공모가 거의 유일했으며 최근 주목할 만한 움직임으로는 현대자동차의 ‘제로원 스튜디오’와 파라다이스 문화재단 창작지원 사업에 미디어아트 영역이 포함되어 선발된 것이 있다. 2000년부터 추진된 서울국제미디어아트비엔날레가 초청 중심의 전시로 구성되고, 광주의 국립아시아문화전당(ACC)의 경우 역 단위의 프로젝트션이 2016년 여러 건 시도되었으나 이후 작업 초청으로 축소되는 등 지원의 성격과 규모가 큰 변동을 드러내고 있다.²³⁴⁾ 한편 현대카드, 파라다이스 문화재단 등 기업의 기술 기반 예술지원이 추진되어 왔으나 기업의 예술지원 사업 속성상 기업의 방향과 맞지 않으면 언제든지 사업이 사라지거나 지원이 축소되는 위험을 전제로 한다.

둘째, 지원금을 통한 예술가로서의 자존감 확보와 ‘공모 선정예술가’로서 지명도를 통한 다른 재원 확보의 기회이다. 공모 예술가의 공모선정 상황을 일컬어 미디어아티스트 소머러(Christa Sommerer)는 “돈은 별로 없지만 예술가는 스스로에게 ‘오, 나는 예술가이고 나를 염려하는 사람이 있다.’”라고 느끼는 것이라고 말한다.²³⁵⁾ 그는 매년 수천 달러를 받으면

233) 양민하, 팀보이드, 양숙현 인터뷰 참조.

234) 아시아문화전당 지원 사업 공모 참조.

235) Jennings, P. (2000). New Media Arts, New Funding Models. Creativity & Culture, Report for the Rockefeller Foundation, pp. 11.

신진 예술가의 자기 존중감이 높아지고, 재단이 (예술가에게) 지원금을 주는 것은 다른 재단이 보조금을 지급하도록 설득하는 데 도움이 됨을 지적했다. 그는 2만 달러의 MAP 보조금(록펠러 재단의 멀티 예술 기금)이 다른 재단에 대한 회사의 신뢰성을 부여했다고 생각한다. 2010년부터 8년에 이르는 다빈치 아이디어 공모는 기술 기반 예술가에게 작품 수준을 보장하는 신용으로 작용하고, 전시를 통해 접촉한 기업과 관계자들이 당장은 아니더라도 이후 새로운 기회로 연결된다는 것이다.²³⁶⁾

셋째, 아이디어 발표회인 전시에 ‘해외예술가의 초청’은 몹시 중요한 기능이다. 이제 미술계에 데뷔하는 신예 예술가가 루이 필립 데메르(Louis-Philippe Demers), 모리스 베나운(Maurice Benayoun) 등 기술 기반 분야의 거장들과 함께 전시에 이름을 올리면서 자신의 작업이 이들에게 결코 밀리지 않을 것을 다짐하며 작업의 완성에 집중하게 되며, 이렇게 선보인 좋은 작업에는 해외진출 기회가 반드시 열리게 되기 때문이다.²³⁷⁾

넷째, 공모선정 뒤 금천예술공장에 입주기회를 얻은 예술가들은 이 시기를 자신의 경력에서 중요한 시기로 언급했다.²³⁸⁾ 레지던시 스튜디오는 예술가가 새 작업을 만드는 긴 시간을 보낼 수 있는 수단(개인작업실, 대형 작업공간, 공동부엌)을 제공한다. 창작시간 외에도 레지던시 스튜디오를 통해 정비된 시설과 기술장비에 어느 정도 훈련된 직원을 접촉할 수 있다. 인터뷰에 응한 예술가들에게 중요했던 것은 다른 예술가와 기술 전문가, 큐레이터를 만날 기회였다. 예술가들은 예술가로서의 발전에 있어서 레지던시의 중요성을 지적했다.

236) 팀보이드 인터뷰, 2018.12.4.; 하이브 인터뷰, 2018.11.24 참조.

237) 참고로 ‘다빈치 아이디어 공모’를 통해 구현된 작품이 아르스일렉트로니카 전시에는 신승훈+이용백, 팀보이드가, 시그래프(SIGGRAPG)에는 한윤정+한병준, 팀보이드가 초청되었다.

238) ‘다빈치 아이디어 공모’에 선정작가들을 대상으로 사업 종료시점인 매년 12월 심사를 통해 1년간의 입주기회를 제공하였으며, 2011년부터 2017년까지 지속 시행되었다. 분석 대상 예술가 중 하이브와 양숙현, 팀보이드는 1-2년간 금천예술공장에 입주했다.

제 5 장 결론

전시, 랩, 스튜디오, 공모, 제작센터, 미술관 설립 등 2000년 전후 시작된 국내 미디어아트 분야의 다양한 시도와 인프라 구축 가운데서도 ‘다빈치 아이디어 사업’은 독특한 지위를 차지하고 있다.

‘미디어아트’라는 다양한 해석과 장르 혼용이 가능한 분야에서 ‘기술기반예술 technology-based art’이라는 정체성을 명확히 하며 공모선발-창작지원(제작비, 전문가, 작업공간)-전시-포스트프로덕션이라는 창작과 유통(전시, 기업 연계 등)의 전 단계를 구축하였고, 2018년 현재까지 9년간 사업이 유지됨으로서 ‘기술 기반 창작자의 데뷔 플랫폼’으로 자리 잡았기 때문이다. 이것이 가능한 데는 몇 가지 이유가 있는데, 2010년부터 2018년까지 동일한 책임자가 7년, 동일한 담당자가 6년간 사업을 기획하고 확장해나간 것이 결정적이었다. 2010년 사업의 좌표를 ‘기술 기반 창작지원’ 영역으로 규정한 서울문화재단 안호상 대표를 시작으로 2013년부터 4년간 이 사업의 가능성을 인정한 조선희 대표를 통해 전시에서 페스티벌, 비엔날레에 이르는 확장이 가능하였다.

초청 중심의 미술관과 비엔날레와 달리 공모-포스트프로덕션까지 창작의 모든 단계를 아우르는 지원시스템이 가능했던 것은 ‘광역문화재단이 운영하는 레지던시 스튜디오’라는 독특한 사업주체가 있었기 때문이다. 사업을 연속할 수 있는 광역문화재단의 안정적 예산구조 아래 1천만 원 전후의 창작지원비, 레지던시 스튜디오가 보유한 작가 작업실의 1년간 혹은 단기간의 사용기회와 대형 작업공간, 그리고 공공기관으로서 해외 기관과 네트워크의 수월성이 이 사업의 연속 및 확대의 전제였다.

‘다빈치 아이디어 사업’은 2010년 창작지원-전시의 구성으로 시작되어 2013과 4년에 거쳐 포스트프로덕션, 제작기술 워크숍 등 사업의 구성을 확대하고 해외작가의 초청 등 사업을 국제화한 뒤 페스티벌로 확대와 예술 감독의 기용, 2017년 비엔날레로 체제로 전환 그리고 기업과 연계

활동을 강화하기 위한 아이디어 마켓 시도 과정을 거친다.

다빈치 아이디어 사업은 ‘기술에 영감을 주는 예술’을 제시하려는 목표를 지니고 있었다. 페스티벌에 정례적으로 방문하는 IT, 전자, 통신 관련 기업과 엔터테인먼트 관련자들을 통해 기업의 보유 기술이 예술가에 의해 새롭게 제시된 사례를 참조하러 오는 모습에서 이 사업의 목적은 달성된 것으로 보인다. 그러나 참여예술가들의 인터뷰에서 드러나는 공통적인 의견은 지난 8년 간 기술기반 예술 지원이라는 사업의 일관성 유지와 매해 일정한 지원금이 제시된 정기 공모와 전시가 창작자들에게 창작의 시드머니와 데뷔기회를 보장한다는 점에서 이 사업이 유지해야 할 가장 중요한 역할임을 강조하였다.

예술가와 기업의 연계라는 목적은 문화예술 콘텐츠의 수익모델 개발, 사업화 등 2010년 즈음에 유행한 정책과 서울디지털산업단지라는 금천예술공장의 입지조건에서 관념적으로 제시된 것이었다. 그러나 8년간의 예술가와 기업 간 연계의 시도와 실패는 막연한 목적을 실현에 옮기게 되었고, 이 사업은 ‘기술 기반 예술가들의 창작지속이 가능한 플랫폼’으로 자리 잡게 된다. 예술가와 기업의 연계는 2010년 인근 지역 기업인의 초청이라는 소박한 시도에서 시작하여 2011년 예술작품의 양산 시도를 통해 양산, 유통이라는 문화예술 공공기관이 감당할 수 없는 부문에 대한 학습을 경험한다. 반면 사업이 정착되고 지명도를 갖게 되면서 2012년부터 창작품의 기업으로부터 프로모션 활용 호출, 공공예술작품으로 제작용역 등이 벌어지며 그것은 기업과 예술가의 직접 접촉을 통해서였다.

한편 서울문화재단 금천예술공장이 운영하는 ‘다빈치 아이디어 사업’을 매개로 누리봄, 빈치스, 올림푸스 등과 기술협업, 수상, 제작비 후원이 이루어진다. 그러나 다빈치 아이디어 공모가 발굴한 예술가 다수가 기술기반 예술의 특성상 공공미술, 기업 커미션 수행 등 다양한 상업적 활동을 경험한 상태였으며 이전에 수행한 대형 프로젝트 대비 다빈치 아이디어 사업으로 매개된 기업 연계 활동에 대한 불만족을 드러냈다. 그 사례로는 첫째, 기업으로부터 프로모션을 위한 작품 호출의 경우 작품의 흥

보기회 외에 실익이 없고 둘째, 전문 대행사가 아닌 기업담당자가 예술가와 직접 사업을 진행하면서 벌어지는 역할 미숙, 셋째, 기업이 작가에게 제공하는 제작지원비가 서울문화재단의 ‘예술가 지원금 지침’을 준용할 것을 요구하면서 예술가의 수익을 책정할 수 없는 데 따른 것이었다. 오히려 예술가와 기업의 매칭보다는 제작지원비를 통한 ‘순수한 작업 기회’ 혹은 사업화 전단계의 프로토타입 개발이 예술가들의 기업과 연계에 근본적인 기반이 되었으며, 여러 해를 거듭한 사업의 지명도를 통해 ‘다빈치 아이디어 공모 출신’이라는 경력이 대외적 호출에 크게 작용한 것으로 예술가들은 평가한다.

다빈치 아이디어 사업을 통해 기업과 연계를 경험한 4팀의 예술가들은 대체로 예술가와 사업가로서의 정체성을 갖고 있으며, 다양한 상업적 작업을 수행한 경력이 있었다. 그것은 예술가로서 생존수단으로만이 아니라 ‘기업의 의뢰’를 구현하는 실용적 존재로서의 자존감을 충족시키는 것이었다. 기술 기반 예술가들은 창작에 소요되는 소프트웨어, 기술전문가의 고용 등에서 고비용이 소요되는 어려움을 토로하였다. 이들은 정부의 지원금 외에도 R&D, 기업의 커미션, 대형 공공작업 등 다양한 수익원을 가지고 있었으며 특히 예술가로서 순수작업과 수익활동은 순환적 관계에 놓여 있었다.

참 고 문 헌

단행본

- 김정희. (2010). 『문명화 문화주의 기업문화, 영국정부와 예술정책』 .
서울: 서울대학교 출판문화원, pp. 102-5.
- 박종웅. (2015). 『예술의 산업화를 위한 법·제도방안 연구』 , 서울:
한국문화관광연구원.
- Antal, A. B. and Strauß, A. (2016). Multistakeholder perspectives on
searching for evidence of values-added in artistic interventions
in organizations. In *Artistic Interventions in Organizations:
Research, Theory and Practice*. London: Routledge.
- Baumol, W. J. and Bowen, W. G. (2011). 『공연예술의 경제적
딜레마』 (임상오, 역). 서울: 해남. (원서출판 1966).
- Abbing, H. (2009). 왜 예술가는 가난해야 할까 : 예술경제의 패러독스.
(박세연, 역). 파주: 21세기북스. (원서출판 2002).
- Iyer, E. (2003). Theory of Alliances: Partnership and Partner
Characteristics. In Wymer Jr, W. W. and Samu, S. (Eds.),
*Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social
Enterprises, Sponsorships, and Other Corporate-Nonprofit
Dealings*. London: Routledge.
- Kusahara, M. (2015). Bridging art, technology, and pop culture: some
aspects of Japanese new media art today. In Hjorth, L. &
Khoo, O. (Eds.), *Routledge Handbook of New Media in Asia*.
London: Routledge.
- Rectanus, M. W. (2002). Corporate Cultural Politics: Corporate Identity
and Culture. In *Culture Incorporated: Museums, Artists, and
Corporate Sponsorships*. Minneapolis: University of Minnesota
Press.

학술지 및 정기간행물

- 강주희, 김선애, 이지연. (2016). 예술가 창업 지원 사례 연구.
한국예술연구, (14), 287-321.
- 김선미, 전유미. (2008). 아티스트와 기업 간 디자인 협업 연구 : 씨피스
패턴 제작을 위한 협업 사례를 중심으로. 기초조형학연구, 9(1),
169-179.
- 김선애, 강주희. (2015). 청년예술가 일자리 실태에 대한 메타분석을 통한
지원 방안 연구. 한국예술연구, (11), 165-191.
- 김선화, 이영선. (2011). 문화경영이 기업의 조직성과에 미치는 영향
연구. 문화예술경영학연구, 4(1), 3-31.
- 김소영, 안성아, 장대철. (2013). 예술기반 창조경영의 개념과 유형.
문화경제연구, 16(2), 47.
- 김호성. (2013). 상호작용형 미디어 아트를 이용한 마케팅 전략.
디지털디자인학연구, 13(2), 399-407.
- 김희정. (2008). 기업과 비영리 문화예술계 : 유대의 변천과 전략적
포트폴리오의 개발. 문화정책논총, 19, 225-261.
- 민희정. (2016). 한국 미디어아트의 초기담론 연구 : 1960년대부터
1990년대까지 용어의 변화를 중심으로. 한국영상학회 논문집,
14(5), 95-114.
- 박경애, 김수경. (2009). 패션, 예술, 산업의 협업사례 고찰.
한국의류학회지, 33(7), 1152-1163.
- 박광량. (2002). 심미성과 경제성: 예술에 대한 경제학적 분석.
문화경제연구, 5(1), 17-63.
- 박신의. (2009). 문화예술경영의 경영학적 토대와 창의적 확산.
문화경제연구, 12(1), 75-107.
- 박신의. (2014). 뉴미디어아트, 혁신적 비즈니스 모델은 가능할까?
기초조형학연구, 15(2), 197-205.

- 박정희. (2010). 브랜드인지도 향상을 위한 아트마케팅 현황연구.
한국과학예술포럼, 7, 65-75.
- 서혜연, 김향미, 전수진. (2016). 아트와 제품 간의 적합성이 브랜드 태도
및 아티스트에 대한 태도에 미치는 영향. 예술경영연구, 38,
111-131.
- 신은주. (2013). 미디어 아트의 상품화 비즈니스. 디자인지식저널, 27,
323-332.
- 양정무, 이민하. (2016). 3.0 시대의 기업과 예술의 콜라보레이션 :
반성과 전망. 시민과세계, 175-186.
- 이강진. (2015). ‘직업 예술인’의 정체성 : 복수의 직업 정체성을 지닌
예술가와의 심층인터뷰를 중심으로. 한국영상학회 논문집, 13(3),
181-195.
- 이원곤. (2002). 디지털 시대의 시각예술진흥을 위한 정책제안.
정보문화정책논총, 14, 65-86.
- 이진아. (2002). 예술과 기업의 관계에 대하여. 낭만음악, 56, 29-94.
- 이현우. (2011). 예술과의 협업을 통한 브랜드 디자인 경영 실태와 효과.
예술경영연구, 19, 123-147.
- 임학순. (2010). 예술과 문화기술(CT)의 연계를 위한 문화정책의 과제.
예술경영연구, 16, 57-76.
- 전종찬, 이명진. (2008). 콜라보레이션(Collaboration)의 의미와 가치 :
제품디자인 사례를 중심으로. 기초조형학연구, 9(1), 855-867.
- 정희선, 김희순.(2011). 문화예술을 매개로 한 도시 재생과 창조성의
배양: 서울시의 금천예술공장, 문래예술공장, 서교예술실험센터를
중심으로, 국토지리학회지, 4(2), No.2.
- 조현아, 장남경, 명혜진. (2005). 패션산업에서의 콜라보레이션 전략.
한국패션디자인학회지, 5(1), 19-37.
- 최태운. (2010). 기업의 마케팅이 고객충성도에 미치는 영향 :
문화마케팅 유형별 효과를 중심으로. 문화예술경영학연구, 3(1),
143-168.

- 한승준, 박치성, 정창호. (2012). 문화예술지원 거버넌스 체계에 관한 비교 연구: 영국, 프랑스, 한국 사례를 중심으로. 행정논총, 50(2), 257-291.
- 허준, 이강진. (2015). 현대사회와 예술가들의 직업정체성. 문화경제연구, 18(1), 167-197.
- 홍순구, 한세억, 이현미, 김종원. (2014). 공동가치창출을 위한 플랫폼 개념모델. 한국산업정보학회논문지, 19(3), 127-136.
- 황낙건, 김은희. (2018). 기업의 문화마케팅이 기업신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 12(1), 329-342.
- 황동열, 류희진. (2014). 예술인 창작지원 복지사업의 만족도 및 예술활동 기여도에 관한 연구. 한국공예논총, 205-223.
- Galligan, A. (2003). Attracting capital to the Cultural sector: An exploration of business development opportunities for artists and arts enterprises. Occasional paper #25. The Ohio State University.
- 김휘정. (2008). 기업과 비영리 문화예술계 : 유대의 변천과 전략적 포트폴리오의 개발. 문화정책논총, 19, 244-245에서 재인용.
- Jennings, P. (2000). New Media Arts, New Funding Models. *Creativity & Culture*, Report for the Rockefeller Foundation.
- Kusahara, M. (2006). Device Art: A New Form of Media Art from a Japanese Perspective. Retrieved from http://www.intelligentagent.com/archive/Vol6_No2_pacific_rim_kusahara.htm
- Kusahara, M. (2008). Making Art as Commercial Products: An Ongoing Challenge of Device Art. *Singapore: ISEA 2008 Proceedings*, 280-281.
- Naimark, M. (2003). Truth, Beauty, Freedom, and Money: Technology-Based Art and the Dynamics of Sustainability. A report for Leonardo Journal supported by the Rockefeller

Foundation.

- O'Hagan, J. and Harvey, D. (2000). Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. *Journal of Cultural Economics*, 24(3), 205-224.
- Pepin, J. (2004). Venture capitalists and entrepreneurs become venture philanthropists. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3), 165-173.
- Shanken, E. A. (2005). Artists in industry and the academy: Collaborative research, interdisciplinary scholarship and the creation and interpretation of hybrid forms. *Leonardo*, 38(5), MIT Press, 415-418.
- Steinheider, B. and Legrady, G. (2004). Interdisciplinary collaboration in digital media arts: A psychological perspective on the production process. *Leonardo*, 37(4), MIT Press, 315-321.

학위논문

- 강원. (2017). 다중접속의 플랫폼으로서 창제작센터 연구 : 아시아문화전당 창제작센터를 중심으로. 박사학위논문, 조선대학교, 광주.
- 김별다비. (2007). 외국의 기업 아트마케팅의 현황과 특징 : 영국과 미국을 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 김미현. (2016). 기업과 예술의 협력을 위한 문화매개자의 역할. 석사학위논문, 성균관대학교, 서울, pp.12.
- 김보경. (2017). 아르스 일렉트로니카 페스티벌과 국제 전자예술 심포지엄의 특징과 국내 벤치마킹 사례 : 2010년 이후를 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 김보연. (2012). 콜라보레이션(Collaboration)을 통한 브랜드 이미지 관리 전략에 관한 고찰. 석사학위논문, 홍익대학교, 서울.

- 김성희. (2002). 기업 예술 지원 방안- 새로운 한국형 모델.
석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 김수영. (2013). 21C 현대 예술가 집단의 뉴미디어적 사회참여 연구. ,
박사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 김원석. (1997). 기업문화와 PR 커뮤니케이션의 관계에 대한 연구.
석사학위논문. 서강대학교, 서울.
- 김지연. (1992). 기업 문화사업으로서의 디자인 활용에 관한 연구.
석사학위논문. 이화여자대학교, 서울.
- 김해동. (1996). 기업문화의 제요인이 조직효율성에 미치는 영향.
박사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 김현조. (2012). 레지던시 프로그램을 통한 공연예술 창작활성화 방안
연구. 석사학위논문, 안동대학교, 안동.
- 김현중. (2014). 예술인복지사업 참여예술인의 만족도 및 창작활동
기여도에 관한 비교 연구. 석사학위논문, 중앙대학교, 서울.
- 김혜민. (2011). 서울국제미디어아트비엔날레의 현황분석 및 발전방안
연구 : 1회(2000)부터 6회(2010)전시를 중심으로. 석사학위논문,
홍익대학교, 서울.
- 서지혜. (2017). 예술과 기업의 창발적 협력 방안 사례 연구 : ‘예술적
개입’의 도입과정을 중심으로. 박사학위논문, 중앙대학교, 서울.
- 신경미. (2013). 국제비엔날레가 개최지역에 미치는 영향에 관한 연구 :
부산비엔날레를 중심으로. 석사학위논문, 홍익대학교, 서울.
- 유보람. (2015). 디지털 시대의 기업 아트마케팅 연구 : 구글 아트
프로젝트 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 여훈구. (1991). 기업이미지 제고를 위한 그린마케팅광고의 표현전략에
관한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교, 서울.
- 이나영. (2003). 미디어 아트의 창작 개념과 창작 지원 프로그램 연구.
석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 이예림. (2006). 아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구 : 브랜드화된
개인, 아티스트와의 협력 사례를 중심으로. 석사학위논문,

홍익대학교, 서울.

이정문. (2016). 예술기업가정신으로 바라본 젊은 예술가들의 기업가적 활동 양상 및 특성 : 시각예술분야 예술가들과의 심층인터뷰를 중심으로. 석사학위논문, 한국예술종합학교, 서울.

이지훈. (2016). 기업의 문화예술 분야 파트너십 유형에 관한 연구. 석사학위논문, 추계예술대학교, 서울.

이진아. (2002). 예술과 기업의 관계 고찰 : 파트너십의 도출을 중심으로. 석사학위논문, 한국예술종합학교 무용원, 서울.

이호섭. (2011). 문화예술과 콘텐츠산업의 연계에서 문화예술 종사자들의 인식과 역할에 관한 조사연구. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.

정이슬. (2017). 기업과 미디어아트 간의 상호협력 사례 연구 : 미디어아트 관점에서 본 해외 자동차 기업의 문화마케팅 사례를 중심으로. 석사학위논문, 연세대학교, 서울.

주연실. (2008). 광주비엔날레의 설립과 전개과정에 관한 연구. 석사학위논문, 전남대학교, 광주.

최수경. (2017). 예술과 기업의 파트너십 관계 유형에 대한 고찰. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.

한나래. (2010). 영국의 Arts&Business와 한국메세나협회의 비교연구. 석사학위논문, 중앙대학교, 서울, pp. 25.

한지령. (2008). 브랜딩을 통한 미술관 경쟁력 강화방안 : 아트센터 나비의 'P.Art.y 2007'을 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.

황인수. (1992). 기업문화 개선을 통한 생산성 향상과 노사관계 안정에 관한 연구. 석사학위논문. 연세대학교, 서울.

신문 및 뉴스

권혁준. (2018년 11월 7일). [창업날개 달아주는 '경기 콘텐츠코리아 랩'] "아이디어부터 창업까지... 대박의 꿈은 이루어진다". 경기일보,

- <http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=1538885>.
- 김재홍. (2018년 4월 17일). “광주문화재단, 미디어아트 레지던스 7기, 미디어아트 창 의 랩 1기 입주”. 뉴스웨이,
<http://www.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2018041621463174216>.
- 선애경. (2016년 12월 8일). “‘예술, 기술을 만나다(Arts meets tech)’ 전-국내 최초 증강현실 전시… 예술과 기술 경계 넘나들어”. 경주신문,
http://www.gjnews.com/default/index_view_page.php?part_idx=456&idx=51204.
- 신혜임. (2014년 12월 1일). “<인공의 뇌, 로봇은 진화한다>展 개최: 로봇과 인간의 공존과 진화, 예술로 만난다”. 산업포털매거진 월간 여기에, <http://digitalyeogie.com/entry/86486?locPos=2CE&>.
- 원세연. (2018년 10월 31일). “예술과 과학의 만남, 2018 대전 아티언스”. 대전일보,
http://www.daejonilbo.com/news/newsitem.asp?pk_no=1341194.
- 유원준. (2016년 6월 15일). “예술과 과학의 융합 2016년: 한국, 예술과 과학은 융합하고 있는가”. 앨리스온,
<http://aliceon.tistory.com/2720>.
- 이지현. (2014년 2월 10일). “코딩하는 예술가 예술하는 개발자”. 블로터넷, <http://www.bloter.net/archives/180420>.
- 임은희. (2012년 7월 24일). “대전하면 떠오르는 것은? 없다면 찾고 만들어야죠”. HelloDD,
<http://hellodd.com/?md=news&mt=view&pid=38561>.
- 정민아. (2011년 12월 14일). “한빛탑 ‘과학+예술 특별시 대전’ 꿈 밝힌다”. 대전일보,
http://www.daejonilbo.com/news/newsitem.asp?pk_no=982900.
- 주승호. (2018년 10월 22일). “당신의 창의력이 깨어나는 곳 ‘제로원 데이’”. 벤처스퀘어, <https://www.venturesquare.net/770113>.

- “철공소·인쇄소가 문화공간으로”. (2012년 10월 5일). SBS 생활경제 152
5회, <https://programs.sbs.co.kr/culture/lifeeconomy/vod/53997/22000075891>.
- 현대자동차그룹. (2018년 10월 26일). “현대자동차그룹 x 제로원
(ZERO1NE) 스타트업과 아티스트의 축제를 만들다”. HMG 저널,
[https://blog.hmgjournal.com/Group-Story/zero1day-2018-hyunda
i.blg](https://blog.hmgjournal.com/Group-Story/zero1day-2018-hyundai.blg).
- 홍서윤. (2017년 12월 5일). “예술과 과학의 ‘콜라보’ 아티언스 활약
‘브라보’…기계연 입주한 김형중·정화용”. 충청투데이,
[http://www.cctoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=1
102374](http://www.cctoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=1102374).
- Sang Eun Jee. ““Life is Very Beautiful” Exhibition.” The KAIST
Herald, October 21, 2013.
<http://herald.kaist.ac.kr/news/articleView.html?idxno=644>.

기타 자료

- 경희대학교 문화예술경영연구소. (2010년 8월). 「미디어아트 비즈니스
모델 개발 기초연구 용역」.
- 김희영. (2011년 10월). 「미디어아트, 비즈니스 모델, 그리고 산업단지 :
금천예술공장 ‘테크놀로지 기반 창작지원프로그램’」. 제3회
금천예술공장 국제심포지엄 자료집, 서울문화재단.
- 대전문화재단. (2012년 12월 12일). 아티언스 자료집.
- 박종웅. (2016). 예술의 산업화 추진방향 연구. 서울:
한국문화관광연구원.
- 서울문화재단. (2012년 6월 27일). 『서울시창작공간 금천예술공장
2012-2013』
- 서울문화재단. (2013년 5월 23일). 『서울시창작공간 금천예술공장

2013-2014』

서울문화재단. (2014년 12월 29일). 『서울시창작공간 금천예술공장 2013-2014』

금천예술공장 『테크놀로지 기반 창작지원 프로그램-테크네의 귀환』, 2010.9.

서울문화재단. (2010년 7월 1일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원프로그램 운영 계획」.

서울문화재단. (2010년 7월 9일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원프로그램 “창작아이디어 공모” 심사 결과보고」.

서울문화재단. (2010년 9월 28일). 「금천예술공장 테크놀로지 기반 창작아이디어 개발작품 발표회 및 프로모션 미팅 결과보고」.

서울문화재단 금천예술공장. (2010) 「금천예술공장 “테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 <테크네의 귀환> 도록」.

서울문화재단. (2011). 「2011 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 “2011 다빈치 아이디어 공모 심사 결과보고”」.

서울문화재단. (2011년 7월 20일). 「2012 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」.

서울문화재단. (2011년 12월 23일). 「2011 금천예술공장 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」.

서울문화재단. (2012년 12월). 「2012 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 결과보고」.

서울문화재단. (2013년 2월 26일). 「금천예술공장 2013 테크놀로지 기반 창작지원 프로그램 운영 및 공모 기본계획」.

서울문화재단. (2013년 5월 9일). 「금천예술공장 2013 다빈치 아이디어 공모 심사 결과보고」.

서울문화재단. (2013년 8월 12일). 「금천예술공장 2013 다빈치 아이디어 전시 세부추진 계획」.

서울문화재단. (2014). 『금천예술공장 입주작가 도록 2010-2014』.

서울문화재단. (2014년 1월 14일). 「금천예술공장 2013 다빈치 아이디어

사업 결과보고」.

서울문화재단. (2014년 2월 4일). 「금천예술공장 2014 다빈치 아이디어 페스티벌 운영 및 공모계획」.

서울문화재단. (2014). 『노동하는 예술가, 예술환경의 조건』. 제6회 서울시창작공간 국제심포지엄 자료집.

서울문화재단. (2015년 2월 10일). 「금천예술공장 2014 다빈치 아이디어 사업 결과보고」.

서울문화재단. (2014년 4월 29일). 「금천예술공장 2014 다빈치 아이디어 공모 심사 결과보고」.

서울문화재단. (2015년 8월 20일). 「금천예술공장 다빈치 크리에이티브 2015 세부추진계획」.

서울문화재단. (2015년 4월 22일). 「금천예술공장 2015 다빈치 아이디어 공모 심사 결과 보고」.

서울문화재단. (2015년 2월 26일). 「금천예술공장 2015 다빈치 아이디어 페스티벌 운영 및 공모 계획」.

서울문화재단. (2016년 2월 15일). 「금천예술공장 다빈치 크리에이티브 2015 결과보고」.

서울문화재단. (2016년 3월 10일). 「금천예술공장 2016 다빈치 아이디어 산업 운영 및 공모 계획」.

서울문화재단. (2016년 8월 9일). 「2016 다빈치 기업연계 융복합 문화 콘텐츠 개발 계획」.

서울문화재단. (2016년 9월 1일). 「2016 다빈치 아이디어 마켓 세부추진계획」.

서울문화재단. (2016년 12월). 「다빈치 크리에이티브 2016 결과보고」.

서울시. (2007년 8월 15일). 「창의도시마스터플랜」.

송상빈, 서정석, 김태정. (2011.04). 새로운 활력변화에 대응한 광주 光산업 발전방안. 한국광기술원 신광원조명사업단.

추미경. (2014). 예술을 통한 기업의 사회적 공헌vs예술의 자율성. 2014 아르코문화예술정책 컨퍼런스 자료집.

한국기업메세나협회 1994-2001 연차보고서.

홍진기. (2008). 「서울디지털산업단지의 구조고도화 추진방안」. 산업연구원.

BCA. (1994). Why Business Should Support the Arts.

Wyszomirski, M. J. (2003). Creative Industries and cultural professions in the 21st century: A Background paper. Presented at Barnett Symposium 2003, the Ohio State University.

보도자료

“미디어아트 축제 <다빈치 크리에이티브>”. (2015년 8월 26일). 다빈치 크리에이티브 2015 보도자료.

“예술과 기술의 경계를 허무는 작품 선보인다”. (2014년 8월 21일). 다빈치 아이디어 페스티벌 보도자료.

“최첨단 예술과 기업이 만나는 장, <다빈치 아이디어 마켓>”. (2016년 9월 13일). 다빈치 아이디어 마켓 보도자료.

인터넷 사이트

국립아시아문화전당, <http://www.acc.go.kr>

경기콘텐츠코리아랩, <https://www.gconlab.or.kr>

다빈치 크리에이티브, <http://www.davincicreative.org>

다음백과사전, <http://100.daum.net>

다음어학사전, <http://dic.daum.net/word>

새인 디자인, <https://www.saeindesign.com>

서울국제미디어아트비엔날레, <http://www.mediacityseoul.kr>

서울문화재단, <http://www.sfac.or.kr>

아트센터 나비, <http://www.nabi.or.kr>

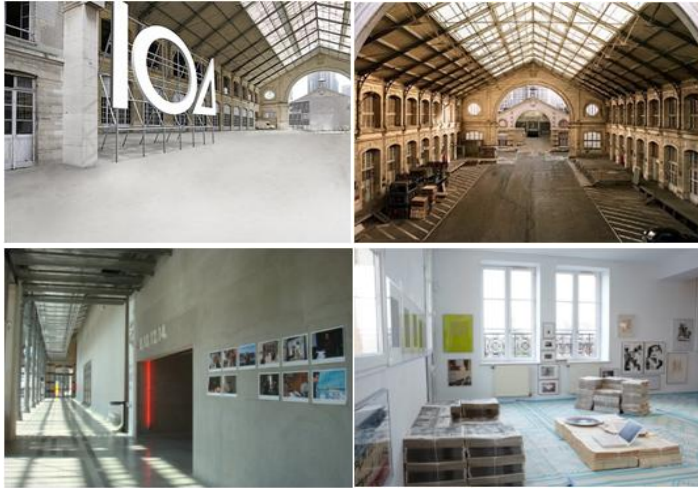
양숙현, <http://www.iseaweed.org/artist/양숙현>
“인간 친화적, 기술 친화적 미디어아트 그룹, 하이브(HYBE)”,
네이버TV ‘헬로! 아티스트’, <https://tv.naver.com/v/133034>
(주)누리봄, <http://nuribom.com>
CREATIVE APPLICATIONS NETWORK,
<http://www.creativeapplications.net>
HOLO Magazine,
<http://www.kickstarter.com/projects/holo/holo-magazine>
HYBE, <http://hybe.org/blog2>
J2o Architecture(제이투오), <http://www.j2odesign.com>
SJ듀코, <http://www.sjduko.co.kr>.
teamVOID(팀보이드), <http://teamvoid.net>
The Creators Project-VICE, <http://www.thecreatorsproject.com>
Yang, Minha(양민하), <http://www.21dish.com>
Youtube, <http://www.youtube.com>

도판 목록

- [도판1] 파리 104(CENQUATRE)에서 운영하는 ‘인큐베이터 104’
- [도판2] 아르스 일렉트로니카의 퓨처랩(Future Lab)
- [도판3] 캐나다 밴프 뉴미디어 연구소(Banff New Media Institute)
- [도판4] 아트센터 나비의 입구와 전시장 전경
- [도판5] 아시아문화전당 ACT센터(Arts&Creative Technology Center)
- [도판6] 현대자동차 창작지원플랫폼 <제로원>
- [도판7] 2009년 서울시창작공간 서울시 전역 배치도
- [도판8] 금천예술공장 전경
- [도판9] 금천예술공장 오픈스튜디오 장면
- [도판10] 김태영의 <잠물결>, 임홍순+금천미세스의 <금천블루스>(2013 커뮤니티아트&리서치 프로젝트)
- [도판11] 2010 《테크네의 귀환》 전시장면
- [도판12] 최수경, <새알이>, 2010
- [도판13] 김동조, <Record of the Capsule> 2010
- [도판14] 2011 《임의적 접근이 가능한 블랙박스》 전시 전경
- [도판15] 「레오나르도」 표지에 게재된 한윤정+한병준의 <손끝소리>, 2012
- [도판16] 하이브(HYBE), <아이리스 IRIS>, 2012
- [도판17] 하이브(HYBE), <아이리스 IRIS>의 해외 사이트 개제
- [도판18] 제작기술워크숍(2013.9.14-15)
- [도판19] (주)누리봄과 금천예술공장이 공동개발한 ‘다빈치 아이디어 앱’
- [도판20] <아이리스>의 코오롱 커스텀멜로우 전시장 프로모션
- [도판21] 2013 《블루 아워 : 기능과 미학의 경계》 전시 장면
- [도판22] 2014다빈치 크리에이티브 오픈링 퍼포먼스 장면
- [도판23] 2014제작기술워크숍 장면
- [도판24] (주)빈치스의 제작지원금을 받는 양숙현
- [도판25] 2015 다빈치 아이디어 페스티벌 лек처 장면
- [도판26] 2015 다빈치 크리에이티브 페스티벌의 ‘빈지노’ 공연 장면
- [도판27] 2015 다빈치 크리에이티브 전시 장면
- [도판28] 팀보이드(Team VOID)의 삼성 갤럭시 노트7 프로모션 참여 모습

- [도판29] 다빈치 아이디어 마켓 장면
- [도판30] 다빈치 크리에이티브 2017 전시 전경
- [도판31] 하이브 <아이리스> KT 을지로 신사옥 설치 장면
- [도판32] 양민하 <전기적 유영>의 작업 장면
- [도판33] 양숙현이 제작한 빈치스의 신제품 프로모션 무대
- [도판34] 한윤정+한병준의 <Sound Tree Rings>, 2013
- [도판35] (주)누리봄과 금천예술공장이 공동개발한 ‘다빈치 아이디어 앱’

도 판



[도판1] 파리 쟁캣트르(CENQUATRE)에서 운영하는 인큐베이터 104 내부 모습



[도판2] 아르스 일렉트로니카의 퓨처랩(Future Lab)



[도판3] 캐나다 밴프 뉴미디어 연구소(Banff New Media Institute)



[도판4] 아트센터 나비의 입구와 전시 전경



[도판5] 아시아문화전당 ACT센터(Arts&Creative Technology Center)의 전시장 모습



[도판6] 현대자동차 창작지원플랫폼 <제로원>



[도판11] 2010 전시 《테크네의 귀환》



[도판12] 최수경, <새알이>, 2010



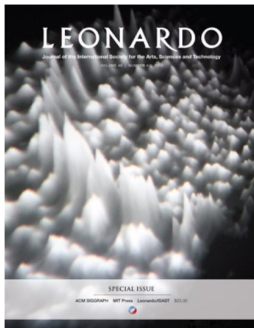
[도판13] 김동조, <Record of the Capsule> 2010



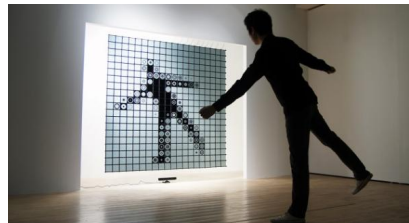
혹은



[도판14] 2011임의적 접근이 가능한 블랙박스' 전시전경



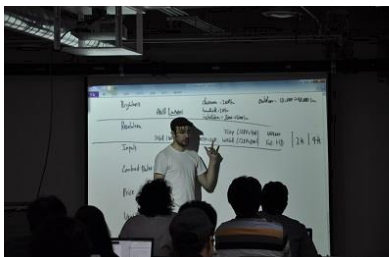
[도판15] 저널 「레오나르도」 표지에 게재된 한윤정,한병준 <손끝소리>, 2012



[도판16] 하이브(HYBE), <아이리스 IRIS>, 2012, , 디스플레이



[도판17] 하이브(HYBE), <아이리스 IRIS>의 해외 사이트 게재



[도판18] 제작기술워크숍(2013.9.14.-15)



[도판19] 다빈치 아이디어 어플리케이션(제작:(주)누리봄)



[도판20] <아이리스>의 코오롱 커스텀멜로우 전시장 프로모션



[도판21] 2013 <블루 아워 : 기능과 미학의 경계> 전시장면



[도판22] 다빈치 크리에이티브2014 장면



[도판23] 2014제작기술워크숍 장면



[도판24] (주)빈치스의 제작지원금을 받는 양숙현



[도판25] 2015 다빈치 아이디어 페스티벌 лек처 장면



[도판26] 2015 다빈치 크리에이티브 페스티벌의 빈지노 공연 장면



[도판27] 2015다빈치크리에이티브 전시장면



[도판28] 팀보이드(TeamVOID)가 참여한 삼성갤럭시노트7 프로모션



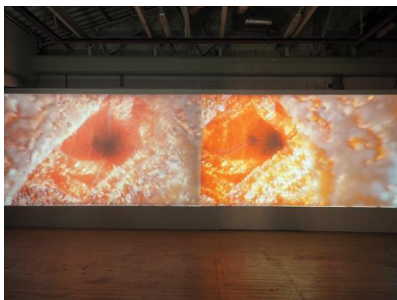
[도판29] 다빈치 아이디어 마켓 장면



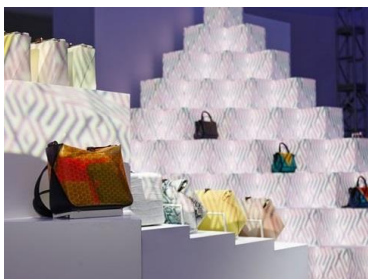
[도판30] 다빈치 크리에이티브 2017 전시 전경



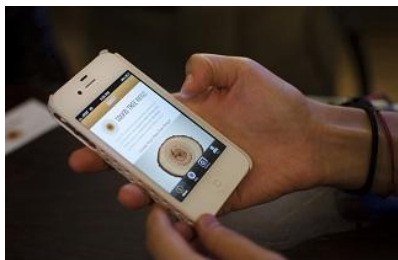
[도판31] 하이브 <아이리스> KT 을지로 신사옥 설치 시물레이션



[도판32] 양민하 <전기적 유영>의 작업 장면



[도판33] 양숙현의 기획으로 구성된 빈치스의 신제품 프로모션 무대



[도판34] 한윤정+한병준의 <Sound Tree Rings>, 2013

2013/2014 다빈치 아이디어 공식 스마트 도슨트 시스템



[도판35] (주)누리봄의 기술후원으로 개발된 ‘다빈치 아이디어 앱’

부 록

다빈치 아이디어 공모 선정 작가(2010-2016)

※중간워크숍을 거친 탈락자를 제외하고 최종 발표에 오른 예술가 명단임

[1] 2010 다빈치 아이디어 공모 선정작가

	예술가	작품명
1	김병규	레이저 무드보드
2	한희+김근호	따라 우는 첼로
3	HYBE	Ligth Tree : Interactive Dan Flavin
4	CrossDesign Lab	Stream
5	박 일	‘콩닥’군
6	태싯그룹	페이스 퍼즐
7	Octamin	Last Night on Earth
8	최인경	[숨:]
9	배성훈	Catch Light
10	여진옥	Bio-Sonar

[2] 2011 다빈치 아이디어 공모 선정작가

	예술가	작품명
1	조예진,김영희	빛의 중력
2	Lab526	Meditation Room
3	강이연	우리가 만날 확률
4	김병규	마비된 감각
5	후니다 킴	SoundScape Apparatus 시리즈 H_00
6	유두원,김치호	Digi-dara
7	윤석희,민찬욱,유동휘	Mobilization
8	하이브	IRIS
9	한윤정,한병준	손끝소리

[3] 2012 다빈치 아이디어 공모 선정작가

	예술가	작품명
1	최인경	Bumpy Turn
2	EPM	Emotion Pattern Music table
3	정자영	12현
4	김치앤칩스	Drawing in the Air
5	opener	Pin Light
6	NXUX	스마트 버그
7	Hybrid Media Lab	인터랙티브 소프트 스킨
8	엄재환	the Horse

[4] 2013 다빈치 아이디어 공모 선정작가

	예술가	작품명
1	김영호	비마중 (Rainsynth)
2	양숙현	Super craft series
3	김정환	88가닥의 선율(旋律)
4	김용훈+신승백	아포시마틱 자켓
5	김병규	살(Flesh)
6	김애선	jam
7	송준봉+배재혁	빛결
8	김진희	먼지의 내부
9	김성훈(후니다 김)	SoundScape Apparatus Disk H_02
아이디어제안 부문		
1	18±1	Liforest
2	김재익	실시간 인터랙티브 사운드비주얼 인스톨레이션
3	엠에스지	홀로그램키넥트
4	정보람	B612로부터
히스토리 전시		
1	2011	김병규 레이저 무드보드-마비된 감각
2		하이브 Light Tree-아이리스
3	2012	한윤정,한병준 손끝소리-virtual pottery
4	2013	정자영 Drawing as performance
5		김치앤칩스 Drawing in the Air
6		하이브리드미디어랩 키네틱 로봇 파사드

[5] 2014 다빈치 아이디어 공모 선정작가

	예술가	작품명
1	김아영	Synthetic World Archive -Media Craftsmanship
2	Code Blue	Sentimentail
3	박승순	AQUAPHONICS
4	팀보이드	PHYXEL
5	김은솔,안성석,양종석	검에 질린 표정 : 바이오메트릭센서인 EEG뇌파센서를 활용한 미디어아트 작품 제작
6	디지털히피단(이성은)	가상현실에서의 죽음:시각의존재
7	박재완,이재성	관객 참여 제작형 미디어 스킨
시민아이디어리서치 제안부문		
1	최영환	빛의 현수막(Sunlight Placard)
2	이상훈	고해성사
3	김소현	미생프로젝트
4	장유진	Speak-up

[6] 2015 다빈치 아이디어 공모 선정작가

	예술가	작품명
1	디지털 히피	거대 외로움 로봇
2	김은진	HI
3	닥트정(정승훈)	블랙 아메바
4	우주+림희영	호모 캐피탈리쿠스
5	놀리	터치스페이스
6	이재형,박정민	Emotion Layers
7	팀보이드	Wave Series

[7] 2016 다빈치 아이디어 공모 선정작가

	예술가	작품명
1	디지털 히피	거대 외로움 로봇
2	김은진	HI
3	닥드정(정승훈)	블랙 아메바
4	우주+림희영	호모 캐피탈리쿠스
5	놀리	터치스페이스
6	이재형, 박정민	Emotion Layers
7	텀보이드	Wave Series

예술가 인터뷰 질문지

단계	질문
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 인터뷰에 대한 간략소개
시작	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어아티스트로서 본인의 전공과 경력, 작업방향 간략 소개 부탁드립니다. · 주된 작업방식을 설명해주세요.(개인/상근인력 팀작업/필요한 경우 스태프 확장 등) · <다빈치 아이디어 공모>사업을 어떻게 이해하고 있습니까? · 참여 계기나 목적이 무엇이었습니까?
중간단계	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어아티스트로서 기업과 협업은 필요한가요? 필요하다면 어떤 이유인가요? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>· <다빈치 아이디어 공모>에 선발되어 참여한 프로젝트 중 기업과 협업이 이루어진 경우의 사례를 자세히 설명해주세요. (협업 : 기업으로부터 기술지원, 프로모션 위한 제작의뢰, 작품임차 등 기업과 이루어진 모든 일을 포함함) ->정확한 프로젝트명/기간/수행인력 구성/협업방식/관련자들의 역할(작가, 기업, 큐레이터, 금천예술공장)</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> · 궁극적으로 기업과 협업을 통해 무엇을 얻으셨나요? (경제적 이익, 새로운 비즈니스모델, 프로모션, 기업과 인맥 형성, 새로운 시각과 담론 등) · 미디어아티스트로서 보기에 기업은 귀하와 협업을 통해 무엇을 얻었다고 보시나요? · 활동 중에 주요하게 고려해야 했던 요인들을 모두 말씀해주세요. (수행시간, 사람, 예산, 환경적, 개인적, 기업적 요인 등 모두) · 협업을 가능하게 한 요인들은 무엇이었고, 왜 그렇다고 생각하나요? · 협업작업에 방해가 되거나 일을 그르친 요인들은 무엇이었고 왜 그러했나요? · 기업과 협업 외에 다른 협업자들과 문제 등이 있었다면?(기술팀, 매개기관 등) · 기업과 협업에서 부딪힌 어려움은 무엇인가요? (예.작업자금조달, 양산 능력 부족, 예술성과 상업성의 절충 등) · 기업과 협업에서 보람이나 가치를 느낀 때가 있었다면 언제, 왜 그러했나요? · 협업 중 자신의 여러 역량 중에 어떤 부분이 가장 적극적으로 활용되었고 유용했나요? 왜 그런가요? 어떤 역량이 더 필요하다고 생각이 되었나요? · 기업과 협업에 있어 금천예술공장의 역할은 무엇이었습니까? · 금천예술공장의 수행 역할 외 어떤 점이 아쉽거나 보완되어야 할까요? · 매개기관인 금천예술공장의 역할 없이 예술가만 협업에 활동한다면 어떤 예상이 되나요? 혹은 매개기관 없이 기업과 협업경험과 어떻게 다른가요? · 금천예술공장 외 미디어아티스트와 기업 간 협업을 매개하는 다른 기관 혹은 프로젝트에 대한 정보도 알려주신다면? · 보통의 예술가와 차별된 미디어아티스트의 정체성, 혹은 성격은 무엇이라고 생각하십니까? (예) 비즈니스 마인드 혹은 기업가정신, 미학과 상업성의 절충, 미술계엘리트집단에 굳이 포함될 필요가 없다...등)
종결 질문	<p>기업과 예술가 간에 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하나요?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 본인의 관점에서 기업과 협업을 위해 개인적이나 관리적 차원에서 필요하다고 판단되는 바는 무엇인가요? · 다빈치 아이디어 공모를 통한 기업과 협업경험으로 새롭게 바뀐 생각/관점이 있다면? · 제게 꼭 이야기 해주고 싶은 이야기이나 질문이 있으신가요?

기업 인터뷰 질문지

단 계	질문
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 인터뷰에 대한 간략소개 · 인터뷰이 소개
개방 종결형	<ul style="list-style-type: none"> · <다빈치 아이디어 사업>에 참여한 기업 파트너로서 당시 본인의 기업 안에서 역할/부서 그리고 다빈치 아이디어 사업 관련 어떤 업무를 담당하셨는지 설명해주시고. · <다빈치 아이디어 공모>사업을 어떻게 이해하고 있습니까? · 참여 계기나 목적이 무엇이었습니까? <p>예)기업이미지개선, 마케팅 관점(차별화, 판촉, 전략), 이윤창출, 사회적 공헌과 책임, 세제혜택,,CEO의 사적관심과 동기, 기업문화고양, 문화예술계 발전, 정치적 동기</p>
중간단계	<ul style="list-style-type: none"> · 기업에게서 예술가 혹은 예술기관과 협업은 필요한가요? 필요하다면 어떤 이유인가요? · <다빈치 아이디어 공모>를 통한 귀사의 협업사례를 자세히 설명해주세요. <p>(협업 : 기업으로부터 기술지원, 프로모션 위한 제작의뢰, 작품입차 등 기업과 이루어진 모든 일을 포함함)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 궁극적으로 금천예술공장/혹은 다빈치 아이디어 공모 참여작가와 협업을 통해 귀사는 무엇을 얻으셨나요? <p>(경제적 이익, 새로운 비즈니스모델, 프로모션, 기업과 인맥 형성, 새로운 시각과 담론 등)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기업인로서 보기에 예술가/혹은 금천예술공장은 기업과 협업을 통해 무엇을 얻었다고 보시나요? · 활동 중에 주요하게 고려해야 했던 요인들을 모두 말씀해주세요. <p>(수행시간, 사람, 예산, 환경적, 개인적, 의사결정구조 등 모두)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 협업을 가능하게 한 요인들은 무엇이었고, 왜 그렇다고 생각하나요? · 협업작업에 방해가 되거나 일을 느린 요인들은 무엇이었고 왜 그러한가요? <p>(매개기관, 의사결정구조나 절차, 예산 등)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 예술가/혹은 금천예술공장과 협업에서 부딪힌 어려움은 무엇인가요 ? <p>(예. 협업 위한 기업 내부 인력부족, 예술가의 기업의 목적에 대한 이해 부족, 예술성과 상업성의 절충, 기업 내부에서 협업의 중간 하차 결정등)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 예술가/기업 간 협업에서 보람이나 가치를 느낀 때가 있었다면 언제, 왜 그러했나요? · 협업 중 귀사의 여러 역량 중에 어떤 부분이 가장적극적으로 활용되었고 유용했나요? 왜 그러했나요? 어떤 역량이 더 필요하다고 생각이 되었나요? · 다빈치 아이디어 공모 외에 예술가/예술기관과 협업 사례가 귀사에 있으시다면 그 사례도 설명해주시고. · 기업과 협업에 있어 금천예술공장의 역할은 무엇이었습니까? · 금천예술공장의 수행 역할 외 어떤 점이 아쉽거나 보완되어야 할까요? · 매개기관인 금천예술공장의 역할 없이 귀사가 예술가와 협업을 수행할 경우 어떤 예상이 되나요?
종결질문	<ul style="list-style-type: none"> · 기업과 예술가 간에 상호 호혜적이며 전략적인 상호작용을 위해 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하나요? · 본인의 관점에서 예술가와 협업을 위해 기업에서 필요하다고 판단되는 바는 무엇인가요? · 다빈치 아이디어 공모를 통한 기업과 협업경험으로 새롭게 바뀐 생각/관점이 있다면? · 제게 꼭 이야기 해주고 싶은 이야기이나 질문이 있으신가요?

Abstract

**A Study on Partnership
between Artists using technology
as Art and Company**

Kim Hee-young

Arts Management, Interdisciplinary Program

The Graduate School

Seoul National University

The goal of this thesis is to examine the process and achievements of the Da Vinci Idea Project(2010–2017) and to analyze how the partnership between artists using technology as art and company has been made, finally to present the development direction of the Da Vinci Idea Project and to understand the meaning of the extended activity of technology-based artists. Here, linking with companies includes creating profit in various ways in commercial areas such as promotion and commercialization as well as participation in promotion and rental of works.

This research covers the 'Da Vinci idea project' of the Seoul Art Space Geumcheon in Seoul Foundation for Arts and Culture, which has been held for eight years from 2010 to 2017, and the examples of linkage between artists and companies.

The Da Vinci Idea Project, started in 2010, is a project that supports the entire process of production cost, expert support, presentation, and post-production by selecting ideas for technology art through competition.

The Da Vinci Idea Project has a unique status in the domestic media art field, which has been around since 2000, including exhibitions, labs, studios, public works, production centers and art museums. First, it maintained the identity as a technology art support project for 8 years in a field where various interpretations of Media Art and mixed genres are possible.

Second, establishing all phases of creation and distribution of post support (e.g., exhibition, business linkage, and etc.). Third, by maintaining the business for 9 years until 2018, it has become a debut platform for technology-based emerging artists.

Unlike art museums and Biennale, which are invitation based, the support system that encompasses all stages of creation from the public offering to post-support could be possible because there was a unique business entity called "Residency Studio" operated by the regional cultural foundation. Under the stable budget structure of the regional cultural foundation, which is able to carry on business continuously, 10 million KRW has been applied for the expense of creative support, one-year or short-term use opportunities for artists' studios owned by residency studios, large workspaces, excellence was the prerequisite for the continuation and expansion of this business.

The Da Vinci Idea Project was created in 2010 and organized as an exhibition, and after 2013 for 4 years it has been expanded to include post-production and production technology workshops, internationalization of projects such as inviting foreign artists, a Biennale in 2017, and an idea marketing campaign to strengthen cooperation with companies.

The interview with artist shows that the most important thing that they have in mind is that consistently supporting the regular subscriptions and exhibitions with certain subsidies for 8 years played most important role in terms of their career.

The link between artists and companies began with a simple attempt to invite local businessmen in 2010, and through 2011 mass production of art works, students experience learning about areas that are not covered by cultural and art public institutions such as mass production and distribution. On the other hand, since the business has settled and became famous, the promotion of the use of creative works and the production of public art works have been started from the company of creative products starting from 2012, and it was through direct contact between the company and the artist. On the other hand, Da Vinci Idea Project operated by the Seoul Art Space Geumcheon, technical cooperation, award, and production costs are sponsored by Nuribom, Vinchis, and Olympus. However, many of the artists who have discovered this project have experienced various commercial activities such as public art, corporate commissioning, etc, due to the nature of technology art, and they were dissatisfied with the business linkage activities mediated by the Da Vinci Idea Project compared to the previous large projects.

First, there is no benefit in addition to the opportunity to promote the work in the case of a call for a promotion from a company. Second, the role played by a company representative in charge of direct business with an artist other than a professional agency is inexperienced. Third, it was due to the inability of artists to earn profits by following the Seoul Foundation for Arts and Culture's Support for artists Guidelines. Rather than matching artists and companies, pure work opportunities through production subsidies or the prototype development of pre-commercialization prototypes has become a fundamental foundation for linking with artist and companies. Years of business recognition and artists' evaluations have made a great contribution to external calls.

On the other hand, the artists of the six teams who have

experienced the connection with The Da Vinci Idea Project have both the identity as an artist and businessman as a whole, and have carried out various commercial works with corporate request. It was not only a means of survival as an artist, but also a self-fulfillment as a pragmatic existence that embodies a commission of a company aiming at consumers. They were working on an ongoing team or working in a short-term as they expanded their workforce, revealing differences in competence in mass production and distribution. Technology-based artists have shared common difficulties in high-cost use of software and hardware for creative work versus traditional art, and the employment of accompanying technical experts. In addition to government subsidies, they also had a variety of sources of income, including R&D, corporate services, and large public works. In particular, pure works and profit activities were in a cyclical relationship rather than a disturbance or separation.

keywords :

Davinci Idea Project, Technology Art, Partnership between Artist and Company, Cultural Intermediary, Seoul Art Space Geumcheon

Student Number : 2012-30342